

FEMINISMO/S 27

Comunicación y relaciones de género: prácticas, estructuras, discursos y consumo

Alejandra Hernández Ruiz
Marta Martín Llaguno (Coords.)



FEMINISMO/S

Revista del Instituto Universitario de Investigación
de Estudios de Género
de la Universidad de Alicante
Número 27, junio de 2016

Comunicación y relaciones de género:
prácticas, estructuras, discursos y consumo

Alejandra Hernández Ruiz y Marta Martín Llaguno (Coords.)

FEMINISMO/S
**Revista del Instituto Universitario de Investigación
de Estudios de Género de la Universidad de Alicante**

Revista semestral

Editada por el Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género
de la Universidad de Alicante
con la colaboración del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento

Número 27, junio de 2016

Directora: Helena ESTABLIER PÉREZ (Universidad de Alicante)
Secretaria: Maribel PEÑALVER VICEA (Universidad de Alicante)

CONSEJO DE REDACCIÓN

Mónica MORENO SECO (Universidad de Alicante)
Nieves MONTESINOS SÁNCHEZ (Universidad de Alicante)
Mar ESQUEMBRE VALDÉS (Universidad de Alicante)
M^a Teresa RUIZ CANTERO (Universidad de Alicante)
Carmen MAÑAS VIEJO (Universidad de Alicante)
Purificación HERAS GONZÁLEZ (Universidad Miguel Hernández)
Esther SÁNCHEZ PARDO (Universidad Complutense de Madrid)
M^a Dolores RAMOS (Universidad de Málaga)

CONSEJO ASESOR

Nieves BARANDA LETURIO (UNED)
Ester BARBERÁ HEREDIA (Universidad de Valencia)
Karine BERGES (Université de Cergy-Pontoise)
Mabel BURÍN (Universidad de Buenos Aires)
Silvia CAPORALE BIZZINI (Universidad de Alicante)
Àngels CARABÍ (Universidad de Barcelona)
Rosa COBO BEDÍA (Universidade da Coruña)
Pilar CUDER DOMÍNGUEZ (Universidad de Huelva)
Joaquín DE JUAN (Universidad de Alicante)
M^a José FRAU (Universidad de Alicante)
M^a Victoria GORDILLO (Universidad Complutense de Madrid)
Marina MAYORAL (Universidad Complutense de Madrid)
Angela O'HAGAN (Glasgow Caledonian University)
Montserrat PALAU (Universitat Rovira i Virgil)
Alicia PULEO (Universidad de Valladolid)
Carmen RIERA (Universidad de Barcelona)
María Pilar RODRÍGUEZ PÉREZ (Universidad de Deusto)
Ana SÁNCHEZ TORRES (Universidad de Valencia)
Begoña SAN MIGUEL DEL HOYO (Universidad de Alicante)
Marta SEGARRA (Universidad de Barcelona)
Cristina SEGURA (Universidad Complutense de Madrid)
Julia SEVILLA (Universidad de Valencia)
M^a Carmen SIMÓN (CSIC)
Meri TORRAS (Universidad de Barcelona)

REDACCIÓN

Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Apdo. 99 E-03080 Alicante
Tel. 965 90 94 15 - Fax 965 90 98 03
e-mail: revistafeminismos@ua.es; iuieg@ua.es - web: <http://ieg.ua.es>

SUSCRIPCIÓN

Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Apdo. 99 E-03080 Alicante
Tel. 965 90 94 15 - Fax 965 90 98 03
e-mail: iuieg@ua.es - web: <http://ieg.ua.es>
Precio de cada ejemplar: 12€

Publicaciones de la Universidad de Alicante
Campus de San Vicente s/n
03690 San Vicente del Raspeig
publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965 903 480

Edita:

Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante
con la colaboración del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento
Cuenta con una Ayuda para la Publicación de Revistas Científicas
del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento

ISSN: 1696-8166
DOI: 10.14198/fem.2016.27
Depósito legal: A-910-2003

Diseño de cubierta: candela ink
Fotografía de cubierta: fotograma extraído de la película *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960)
Maquetación: Marten Kwinkelenberg
Impresión: Guada Impresores

Feminismo/s no se identifica necesariamente con los contenidos de los artículos firmados.
Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos sin la autorización previa.
La revista está indizada en las bases de datos ISOC (Base de datos del Centro de Información y Documentación Científica del CSIC), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), MLA (Modern Language Association) CIRC, DICE, MIAR, Latindex, Dialnet.

ÍNDICE

<i>Alejandra Hernández Ruiz y Marta Martín Llaguno</i> Introducción.....	9
<i>Aurora Oliva López y Alfonso Méndiz Noguero</i> Estereotipos femeninos en la evolución del género bélico. El nuevo rol de la «mujer soldado» en la Guerra de Irak	15
Female Stereotypes in the Evolution of War Genre. The New Role of the «Woman Soldier» in the Iraq War Cycle	
<i>Amanda Briones Marrero</i> La construcción de la niña y la adolescente en el cine de Céline Sciamma... 37 The Construction of the Girl and the Teenager in Céline Sciamma's Cinema	
<i>Laura Antón</i> La perspectiva Crane. La crisis de identidad femenina en <i>Psicosis</i> (A. Hitchcock, 1960).....	53
The Crane Perspective. The Crisis of Female Identity in Hitchcock's <i>Psycho</i>	
<i>Jorge Diego Sánchez</i> Arranged Marriages and Interracial Love Relationships in Women's Cinema of the South Asian Diaspora	79
Matrimonios concertados y relaciones sentimentales interraciales en el cine de mujeres de la diáspora sudasiática	
<i>Carlota Coronado Ruiz</i> De Miss Italia a la gran pantalla: mujer y espectáculo en los noticieros cinematográficos de la posguerra italiana	101
From Miss Italy to the Big Screen: Women and Entertainment in Italian Newsreels During Postwar	
<i>María Jesús Korkostegui Aranguren, Ana Isabel Recalde Delgado y Begoña Sanz Garrido</i> Discursos sobre los roles sociales de las mujeres mayores en la prensa.....	121
Discourses on the Social Role of Older Women in the Press	
<i>María del Mar Soria Ibáñez</i> Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad.....	147
Women and Men in Spanish Press: a Point of View of Reality	
<i>Lilyan Vega Ramírez y M^a Alejandra Ávalos Ramos</i> La presencia de la mujer deportista en la televisión.....	165
The Presence of Sportswomen in Television	

<i>Sonia Nuñez Puente, Diana Fernández Romero y Palma Peña Jiménez</i> Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad.....	177
Ciberactivism Against Gender-Based Violence: Technology Fetishism and Interactivity	
<i>Emma Gómez Nicolau</i> Culpabilización de las víctimas y reconocimiento: límites del discurso mediático sobre la violencia de género	197
Victim Blaming and Recognition: Boundaries of Media Discourse on Gender Violence	
<i>Rosario Rodríguez-Díaz y María José González-Río</i> La Web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz.....	219
Web 2.0 Tool of Empowerment of Female Entrepreneurs SMEs. A Case Study in the Andalusian Context	
<i>Consuelo León Llorente</i> Estrés laboral femenino y políticas de igualdad y flexibilidad en España..	243
Female Job Stress and Work Family and Equal Policies in Spain	
<i>Susana Miquel-Segarra, Marián Navarro-Beltrá y Marta Martín-Llaguno</i> Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)	263
Bibliometric Study of the Professional Sector of Public Relations and Corporate Communication with Gender Perspective in Journals Indexed in Web of Science Core Collection, Scopus and Proquest Central (1992-2014)	

RESEÑA

<i>María Medina-Vicent</i> Recensión de: Hernando, Almudena (ed.). <i>Mujeres, Hombres, Poder.</i> <i>Subjetividades en conflicto</i> . Madrid: Traficantes de Sueños, 2015	289
---	-----

Reseña bio-bibliográfica	295
Cómo presentar un original	305

INTRODUCCIÓN

El número 27 de la revista *Feminismo/s* centra su atención en el ámbito de la comunicación y las relaciones de género, en sus prácticas, sus estructuras, sus discursos y su consumo.

Dada la persistencia de prejuicios y estereotipos negativos sobre los roles de las mujeres en la sociedad, la I Conferencia Mundial sobre las Mujeres de las Naciones Unidas (México, 1975), sitúa en la agenda internacional el potencial de los medios de comunicación de masas como vehículos para el cambio social.

La importancia de los medios de comunicación para la igualdad entre mujeres y hombres adquiere pleno reconocimiento en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, celebrada en 1995, con la adopción de la Plataforma de Acción de Beijing, dirigida a eliminar los obstáculos a la participación de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada. En este documento se establecen una serie de objetivos estratégicos y medidas a adoptar en doce esferas de especial preocupación para el adelanto de la mujer. En el área estratégica dedicada a los medios de comunicación se proponen dos objetivos estratégicos de especial interés para este monográfico: (1) aumentar el acceso de la mujer a la adopción de decisiones en los medios de difusión y (2) fomentar una imagen de la mujer equilibrada y no estereotipada en los medios de comunicación.

En nuestro país, el reconocimiento de la igualdad formal ante la ley ha resultado insuficiente para la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. En este sentido, el artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, establece que «los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos».

En esta línea, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, dispone que los medios de comunicación

social de titularidad pública deben «velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad» (artículo 36), así como el imperativo de «respetar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación», en el caso de los medios de titularidad privada (artículo 39).

Dado, pues, el rol que desempeñan los medios de comunicación como vehículos para la igualdad entre mujeres y hombres, los cinco primeros artículos de este monográfico dedicado a relaciones de género y comunicación comparten una temática común: la representación de la mujer en el discurso filmico de ficción y no ficción.

En **Estereotipos femeninos en la evolución del género bélico. El nuevo rol de la «mujer soldado» en la Guerra de Irak**, Aurora Oliva y Alfonso Méndiz realizan un recorrido por los diversos estereotipos utilizados en el cine bélico para representar el papel de la mujer en las diversas contiendas. Así, en la I Guerra Mundial, la mujer aparece como «madonna», en la II Guerra Mundial, la mujer sufre el retorno del veterano y en la Guerra de Vietnam, las féminas descubren el sinsentido de la guerra. Asistimos a un cambio en el rol de la mujer en la Guerra de Irak: por primera vez, las féminas adquieren protagonismo como mujeres soldado. Así, la estructura narrativa de los filmes *Home of the Brave*, *A Marine Story*, *Return* y *The Lucky Ones* enfrenta a la mujer, en su condición de veterana, al regreso al hogar. No obstante, a diferencia de las películas que muestran la vuelta del varón al hogar y su difícil reinserción social, para las mujeres veteranas, su condición de madres garantiza su recuperación personal. Al nuevo rol de la mujer soldado le acompaña el nuevo rol del varón al cuidado del hogar y a la espera del regreso de la mujer del frente.

La representación de la mujer como ser humano individual no subordinado al papel de esposa o madre se aborda en **La construcción de la niña y la adolescente en el cine de Céline Sciamma**. Amanda Briones examina la figura de la mujer en la trilogía de Céline Sciamma, cineasta francesa que centra su interés en el descubrimiento de la identidad personal y sexual de las mujeres durante la juventud. Los tres filmes de Sciamma *Lirios de agua* (*Naissance des pieuvres*, 2007), *Tomboy* (2011) y *Girlhood* (*Bande de filles*, 2014) superan el test de Bechdel. Las protagonistas de *Lirios de Agua* son tres quinceañeras, con nombres propios, y que se comunican entre ellas. Algunas de sus conversaciones tienen que ver con chicos, pero su verdadera preocupación tiene que ver con el descubrimiento del sexo. Los chicos forman parte de la pubertad de las féminas pero no constituyen el centro de ella. En *Tomboy* se realiza un retrato de la transexualidad infantil en el que Sciamma refleja la falta de normalización que existe en torno a esta cuestión. Hay protagonistas

femeninas que mantienen una conversación no centrada de forma exclusiva en los hombres. Por último, en *Girlhood*, Sciamma explora la búsqueda de la identidad en la adolescencia. La protagonista del film no quiere limitar su vida al matrimonio, a tener descendencia y a transformarse en una mujer «decente». Su verdadera aspiración es poder valerse por sí misma, encajar y sentirse perteneciente a algo.

En **La perspectiva Crane. La crisis de identidad femenina en Psicosis** (A. Hitchcock, 1960), Laura Antón afronta la construcción cultural de un modelo femenino discordante con lo que se esperaba de la mujer norteamericana al inicio de la década de los sesenta. En *Psicosis* se contraponen dos modelos de mujer personificados en las hermanas Crane. En primer lugar, el personaje de Marion Crane actúa como *femme fatale* con destino trágico: Marion trabaja como secretaria en una inmobiliaria. No puede casarse con el hombre al que ama y actúa al margen de la norma social con su huida tras el robo de 40.000 dólares a su jefe. En su camino decide alojarse en el motel Bates en el que es asesinada. Por su parte, Lillian Crane representa el rol de la mujer investigadora (rol característico del hombre en el *film noir*) que tras la desaparición del detective que investiga la muerte de su hermana, decide tomar la iniciativa y visitar el motel Bates.

La lucha de las mujeres sudasiáticas contra la desigualdad racial y de género en Reino Unido, Estados Unidos y el Subcontinente Sudasiático constituye el centro de atención del artículo de Jorge Diego. En **Arranged Marriages and Interracial Love Relationships in Women's Cinema of the South Asian Diaspora** el autor analiza los nuevos modelos femeninos que desafían los roles impuestos social y culturalmente sobre su participación en los matrimonios concertados y las relaciones sentimentales interraciales en la filmografía de Gurinder Chadha y Mira Nair. En *Mississippi Masala* (1991), *Monsoon Wedding* (2001) y *The Namesake* (2006), Nair ofrece una visión de los matrimonios concertados que, lejos de victimizar a la mujer, representa una tradición en la que la mujer es dueña de su propio destino. El cine de Chadha y Nair representa unas relaciones interraciales que empoderan a la mujer y sus posibilidades en un contexto de mestizaje cultural en *Mississippi Masala* (1991) de Nair y en *Bhaji on the Beach* (1993) de Chadha.

Desde un punto de vista no ficcional, la mujer es objeto de estudio en **De Miss Italia a la gran pantalla: mujer y espectáculo en los noticieros cinematográficos de la posguerra italiana**. Carlota Coronado realiza un análisis de contenido de los noticieros cinematográficos *Nuova Luce*, *Settimana Incom* y *Mondo Libero* para examinar la imagen de la mujer italiana en las noticias sobre concursos de belleza, cine y teatro. La cosificación de la mujer es la nota

característica del modelo de mujer proyectado en las informaciones cinematográficas después de la II Guerra Mundial y hasta la llegada de la televisión. En este sentido, resulta ilustrativa la cita de unos de los noticiarios: «No, no mire el periódico – le dice el narrador a una candidata a Miss Italia – déjese mirar» (Settimana Incom 00965-03/07/1953).

El sexto artículo centra su interés en un medio informativo diferente (la prensa) y en un colectivo específico (las mujeres mayores). En **Discursos sobre los roles sociales de las mujeres mayores en la prensa**, María Jesús Korkostegui, Ana Isabel Recalde y Begoña Sanz examinan la presencia mediática de las mujeres mayores en una muestra de informaciones y entrevistas publicadas en *El Mundo*, *El Diario Vasco* y en sus suplementos con el fin de conocer a través de qué personas y temas se representa la realidad de las mujeres mayores y observar si esa presencia mediática refleja estereotipos negativos. Los resultados obtenidos constatan que la imagen social en positivo de las personas mayores se ciñe, principalmente, al discurso mediático sobre la participación de las mujeres en la esfera pública.

En la misma línea, el séptimo artículo focaliza su atención en la representación de hombres y mujeres en la prensa. En **Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad**, María del Mar Soria realiza un análisis de contenido de las noticias, reportajes y entrevistas publicadas en *El Mundo* y *El País* para constatar, entre otras evidencias, que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones y, por tanto, se produce una infrarrepresentación de las féminas de especial gravedad en la arena política.

El octavo artículo traslada el centro de estudio al medio de comunicación de mayor audiencia (la televisión) y al rol específico de la mujer deportista. En **La presencia de la mujer deportista en la televisión**, Lilyan Vega y M.^a Alejandra Ávalos observan la representación de la mujer deportista en los telediarios de mayor audiencia. En consonancia con los resultados obtenidos en otros contextos y en otros medios, en las tres cadenas de televisión analizadas (una pública y dos privadas), la difusión del deporte femenino es inferior al masculino, en cuanto a número de noticias y tiempo de emisión se refiere.

En otro orden de cosas, este monográfico dedica dos artículos a la violencia de género desde la óptica de la comunicación. En el caso del noveno artículo, **Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad**, Sonia Nuñez, Diana Fernández y Palma Peña parten de la tesis de Jodi Dean sobre «fetichismo tecnológico» para determinar si los mensajes que circulan en las principales páginas de comunidades virtuales feministas en España tienen un carácter meramente informativo que nos permitiría

hablar de una «fantasía» de la participación más que de un activismo online o si, por el contrario, se trata de herramientas movilizadoras capaces de impulsar transformaciones sociales. Al mismo tiempo, las autoras analizan si las cibercomunidades examinadas promueven la ciberparticipación entre sus seguidores o bien si se trata de comunidades emisoras de comunicación de carácter unidireccional

En décimo lugar, las limitaciones del discurso hegemónico en televisión sobre la violencia de género es objeto de estudio en **Culpabilización de las víctimas y reconocimiento: límites del discurso mediático sobre la violencia de género**. Dado el papel mediador de los y las periodistas entre la realidad de la violencia de género y la percepción social de la misma, Emma Gómez indaga en sus esquemas de percepción, apreciación y acción en la práctica profesional del periodismo como herramienta capaz de contribuir al cambio social. Entre otras observaciones, la autora constata que la introducción de la violencia en la esfera pública ha ocasionado su simplificación como realidad social y como constructo conceptual.

En los tres últimos artículos de este monográfico trasladamos el foco de atención al ámbito empresarial para analizar, en primer lugar, el rol de la Web 2.0 como herramienta de empoderamiento para la mujer emprendedora en Andalucía; en segundo lugar, la implantación de políticas de igualdad y flexibilidad en el sector de la publicidad y los medios de comunicación; y, en tercer lugar, los estudios sobre la estructura laboral del sector de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género.

Así, en el undécimo artículo se aborda la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información como herramientas para el empoderamiento de la mujer emprendedora. En **La Web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz**, Rosario Rodríguez-Díaz y María José González-Río identifican el grado de implantación, usos y motivaciones en la utilización de las nuevas redes de comunicación en pymes y microempresas dirigidas por mujeres en Andalucía.

La utilización de las políticas de igualdad en las empresas de publicidad y medios de comunicación se analiza en **Estrés laboral femenino y políticas de igualdad y flexibilidad en España**. Consuelo León observa que la ausencia de programas de igualdad y conciliación en este sector profesional (fuertemente feminizado y precario en sus condiciones laborales) provoca un aumento del absentismo laboral que, junto a la dificultad de encontrar empleados clave, constituyen los problemas más relevantes del tejido empresarial en publicidad y medios de comunicación.

Para finalizar, en **Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)**, detenemos nuestra mirada en el análisis de la literatura académica que estudia los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas con una perspectiva de género. En una producción científica caracterizada por la feminización de sus escritos, Susana Miquel-Segarra, Marián Navarro-Beltrá y Marta Martín-Llaguno constatan que en la mayoría de los textos se concluye que existe algún tipo de discriminación (como el acceso a los puestos de poder) en las estructuras y procesos de este sector.

Cerramos el monográfico con una reseña de María Medina-Vicent sobre la obra **Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en Conflicto**, un volumen editado por Almudena Hernando y con contribuciones de investigadoras de referencia en el ámbito de los estudios de género y ficción como Pilar Aguilar y Fátima Arranz.

Esperamos que el ejemplar que el lector/la lectora tiene entre sus manos contribuya a incrementar el conocimiento científico sobre género y comunicación y sirva de acicate para el planteamiento de propuestas de actuación que mejoren la situación de las féminas en los discursos mediáticos y en el ámbito profesional de la comunicación.

Alicante, 22 de junio de 2016.

ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA EVOLUCIÓN DEL GÉNERO BÉLICO. EL NUEVO ROL DE LA «MUJER SOLDADO» EN LA GUERRA DE IRAK

FEMALE STEREOTYPES IN THE EVOLUTION OF WAR GENRE. THE NEW ROLE OF THE «WOMAN SOLDIER» IN THE IRAQ WAR CYCLE

Aurora OLIVA LÓPEZ

Universitat Internacional de Catalunya

Alfonso MÉNDIZ NOGUERO

Universitat Internacional de Catalunya

Recibido: 27/01/2016

Aceptado: 07/06/2016

Resumen

La figura de la mujer ha sido escasamente tratada en el género bélico, que tradicionalmente ha narrado sus historias desde una perspectiva masculina. Retratada como simple compañía del hombre, se descubre una imagen estereotipada de los personajes femeninos: esposa del soldado ausente, enfermera de campaña, etc. La ficción bélica, ciertamente, es propensa a los estereotipos, porque la realidad de la guerra es casi siempre desconcertante y caótica. Para narrarla, cada ciclo escoge ciertos temas y motivos; y, por eso, se apoya en los estereotipos. Así, entre otros, el ciclo de la I Guerra Mundial promovió la figura de la «madonna»; el de la II Guerra Mundial, el de la mujer que sufre el retorno del veterano; y el de la Guerra del Vietnam, el de la mujer que descubre el sinsentido de la guerra. En el ciclo de la Guerra de Irak, el personaje femenino tiene una presencia más activa en la narración: ella guía el relato filmico. A través del análisis de 13 películas, se ha constatado la pervivencia de estereotipos precedentes, a la vez que aparece un rol verdaderamente original: el de la «mujer soldado», protagonista del conflicto bélico.

Palabras clave: mujer, estereotipos, Guerra Irak, cine bélico, mujer soldado.

Abstract

Woman figure has been poorly treated in war film. Traditionally, this genre has present stories from the male's perspective. A stereotyped image of the female characters can be discovered, in her role as the man's companion: wife of the missing soldier, campaign nurse, etc. The war fiction is certainly prone to stereotypes. To narrate the reality of war, which is almost always confusing and chaotic, each cycle chooses certain themes and motifs; and, therefore, it relies on stereotypes. Thus, the cycle of World War I promoted the character of the «madonna», the World War II, the woman who suffers the return of the veteran; and the Vietnam War, the woman who discovered the meaninglessness of war. In the Iraq War cycle the woman character has a more active and powerful presence in the story: she guides the film story. Through the analysis of 13 films, it has been confirmed that the cycle has preserved previous stereotypes, while it draws a new and original role for the women: the «female soldier».

Keywords: woman, stereotypes, Iraq War, war film, woman soldier.

1. REALIDAD, FICCIÓN Y MANIPULACIÓN EN EL GÉNERO BÉLICO

La ficción bélica tiene una cualidad única que no comparte con otro género: su estrecha relación con la realidad. Ningún género, ninguna fórmula narrativa más o menos tipificada mantiene una conexión tan vital con la propia realidad representada o con las percepciones de esa realidad (Eberwein 11; Westwell 5). A diferencia de otros géneros, una de las condiciones de esta ficción es precisamente el factor histórico: las películas sobre guerras *deben hacer* referencia a un hecho o escenario histórico específico e identificable (Chapman 8; Eberwein 7; Williams 116).

Paradójicamente, esta característica –determinante de su naturaleza– le convierte en susceptible de manipulación política e ideológica. El relato «se parece tanto» a la realidad aludida que tenemos la impresión de ser testigos privilegiados de su representación en imágenes, lo que nos mueve a aceptar los planteamientos que subyacen a las historias, la representación filmica de la conciencia colectiva, y los valores y las actitudes que se manifiestan en el conflicto (Schatz 7). Por tanto, los diferentes elementos narrativos que facilitan la recreación del episodio bélico y conforman el relato en la ficción, son en sí mismos susceptibles de dicha manipulación, incluido el personaje femenino.

Los autores suelen aludir a cuatro motivos que explican esta manipulación en la ficción bélica. La primera, el escaso conocimiento que la mayoría de la sociedad tiene sobre cómo es la guerra (Rodríguez 17). La segunda, la dificultad, o imposibilidad de recrear fielmente el hecho (Sorlin 361). La tercera, la incapacidad de sus protagonistas –los soldados veteranos– de reproducir las emociones y las sensaciones experimentadas en la batalla (Hynes 423). Y la cuarta, el interés de políticos e instituciones gubernamentales en ofrecer, de un concreto episodio de guerra, una representación legitimadora de las acciones que allí se llevaron a cabo (Landman).

A pesar de ello, el género bélico aspira siempre a recrear de forma veraz los conflictos y las emociones intrínsecos a la realidad mostrada. Pero la naturaleza huidiza y complejísima de la guerra hace obligado un trabajo de selección y simplificación que, necesariamente, supone manipularla. Así, para poder dar cuenta de la memoria de un enfrentamiento, los relatos del género bélico

destacan unos aspectos del conflicto por encima de otros, y escogen ciertos temas y motivos, o incluso buscan apoyo en los estereotipos (Sorlin 362).

Por una parte, el género contribuye a anclar una iconología concreta de cada conflicto. Así, las películas de la Primera Guerra Mundial mitificaron la imagen de trincheras sólidas e inacabables, pero en la realidad fueron casi siempre improvisadas, y en muchas ocasiones no había sacos de arena para protegerse del fuego enemigo. Por otra, también han querido dotar al conflicto de un sentido único. Así, las ficciones del género bélico convirtieron la Segunda Guerra Mundial en «la guerra luchada por los héroes civiles», con un objetivo de lucha bueno y justo (Andersen 22; Rose 254).

De todo esto se comprende fácilmente que el género bélico sea muy propicio a la creación de estereotipos. Algunos de ellos, muy consolidados en torno a la imagen de la mujer.

2. ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio tiene dos grandes apartados. El primero es una panorámica sobre los clichés o estereotipos femeninos de los principales ciclos bélicos: desde la I Guerra Mundial (1914-19) hasta la Guerra del Golfo (1990-91). Como señalan Rubenstein (455) y Chapman (8), el cine bélico manifiesta una identidad como género cinematográfico en las representaciones de las guerras modernas: las que tuvieron lugar en el siglo XX; de ahí que hayamos circunscrito nuestro estudio a ese periodo temporal. En esta primera parte, los objetivos que nos hemos propuesto son:

- Establecer el estereotipo femenino más destacado en cada uno de los ciclos bélicos.
- Señalar algunos de los filmes que más han contribuido a fortalecerlo.

En esta primera parte, la metodología se ha apoyado en la revisión bibliográfica sobre el género bélico y en el análisis de los filmes más representativos de cada ciclo.

La segunda parte analiza de manera detenida la construcción de estereotipos en el último ciclo bélico: la Guerra de Irak (2003-2010), que presenta aspectos novedosos en la evolución del género y, muy especialmente, en la creación de roles sobre el personaje femenino. En esta parte, los objetivos propuestos son:

- Comprobar la persistencia de estereotipos generados en los ciclos bélicos anteriores.
- Descubrir qué nuevos roles se asignan a la mujer en este ciclo.

La metodología empleada en esta segunda parte será el análisis fílmico, tal como lo han entendido Carmona y Casetti y Di Chio. El campo de estudio son las películas estadounidenses que han reflejado el punto de vista de la mujer y han conferido a ésta un papel protagonista o principal. En cada uno de los filmes se han estudiado los siguientes indicadores:

- La *relevancia* del personaje femenino en la trama, es decir, hasta qué punto sus decisiones afectan al desarrollo de la acción. De esta manera se puede reflexionar sobre la naturaleza de su protagonismo en la guerra.
- La *situación espacial* de ese personaje: si actúa en el campo de batalla, en la retaguardia o en el hogar, y si existe algún recorrido o cambio de ubicación a lo largo de la trama. En el género bélico, el recorrido del personaje determina, en muchas ocasiones, la evolución de dicho personaje.
- Su *relación con la guerra*, para comprobar el grado de inmersión en el conflicto; es decir, si su función se desarrolla de forma indirecta (enfermera, familiar de soldado, etc.) o directa (soldado, analista, mando militar, etc). Esto permite valorar la novedad de los roles de la mujer en el contexto bélico.
- La *función del personaje femenino* en las películas sobre Irak, lo que nos permitirá valorar si este ciclo ha hecho honor a esa característica propia que le obliga a reflejar las circunstancias más relevantes de la guerra que busca recrear.

Antes de proseguir, debemos señalar una precisión terminológica. Igual que los otros géneros, el bélico también evoluciona, y con cada grupo de filmografías se amplía su historia y su narrativa. Para dar cuenta de ello, nos acogemos a la noción de «ciclo» utilizada por Altma, Grindon, Neale o Westwell, para referirse a las diferentes etapas del género. Este término denomina no solo al conjunto de películas producidas sobre un conflicto, sino a las diferentes tendencias que pueden existir en la recreación del ciclo (como el «rescate» de la Primera Guerra Mundial durante los años cincuenta [Westwell 9]), o a grupos de filmes con las mismas características (como el [sub]ciclo de Rambo, que se enmarca dentro del Ciclo de la guerra de Vietnam [Neale 8; Westwell 75]).

3. ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN EL GÉNERO BÉLICO

Para determinar los estereotipos de la mujer en el cine bélico, resulta útil tener en cuenta el espacio en el que aparece, para después analizar la función

que desarrolla en ese espacio. En términos generales, puede decirse que su ubicación se presenta en dos extremos opuestos: en el hogar o en la guerra. Analizaremos los roles que se le asignan en uno y otro escenario. Y en una breve retrospectiva, repasaremos los cuatro ciclos bélicos que han tenido mayor producción filmica y que han sido claves para la definición de los estereotipos femeninos.

3.1. I Guerra Mundial: La *madonna* y su contra-estereotipo

La función de la mujer en el hogar puede quedar reflejada en tres momentos del conflicto: antes de que el soldado parta hacia la guerra, durante el desarrollo del conflicto o en el regreso a casa. Las películas han reflejado con mucha frecuencia la actuación de la mujer en las dos últimas situaciones. El momento de la partida suele representarse de manera escueta, porque es verdaderamente en la ausencia del varón y en su regreso, cuando la mujer asume protagonismo.

El ciclo de la Gran Guerra refleja profusamente la angustia de la mujer durante la ausencia del soldado. Y en ese reflejo, el cine mostraba ya el tímido cambio social que empezaban a protagonizar las féminas. Con la marcha del hombre a la guerra, la mujer asumió trabajos y funciones que tradicionalmente habían pertenecido al ámbito masculino. Conductoras de camiones, camareras u obreras fueron algunas de las muchas profesiones que ejerció en esos años, lo que le otorgó una mayor presencia y responsabilidad en la vida social que la que había asumido hasta entonces. Pero no abandonó sus funciones tradicionales: su rol como madre de familia, o su función de consoladora y sanadora como enfermera.

El cine traslada a la gran pantalla este cambio social en el personaje que Bernad, Mut y Fernández (177) describen como la «mujer blanca» (tierna, sumisa y dócil), que espera con ilusión el regreso del soldado. Ejemplos de este arquetipo son: el personaje de Marie en *Hearts of the world* (1981), que decide participar en la guerra, enrolándose como enfermera; o el personaje de Diane Varsi en *Johnny got his gun* (1971), también enfermera, cuyo estereotipo de dulzura queda reforzado en contraste con la cruel actitud de la enfermera jefe, que no permite atenciones hacia los inválidos. Donald y MacDonald (11) bautizan este mismo estereotipo con el término más reconocido de *madonnas*, en el que están incluidas madres, hermanas y novias. Uno de los personajes que mejor representa el cambio social del momento es Mary, en *Wings* (1927). Ella muestra una independencia y una determinación ciertamente insólitas: marcha al frente como enfermera para cumplir su función de vigilante y protectora de su amado (Bernad, Mut, Fernández 177-182).

Se comprende pues la riqueza de este estereotipo, que acoge diferentes actitudes de la mujer hacia la guerra: desde la que Elshtain (232) denomina «latter-day Antígona», que no está dispuesta a dejar marchar al ser querido, hasta la «home-front bellicist» que pide a su amor que luche y muera por su país; pasando por la «traditional woman», que quiere la marcha de su marido porque anhela protección por encima de cualquier cosa.

El estereotipo contrario al de la *madonna* es el de la «mujer roja» (Bernad, Mut, Fernández 177) o *femme fatale*, un personaje tipo de amplia historia y tradición. Ella representa lo exótico y lo carnal, y utiliza sus atributos para beneficiarse de las diferentes situaciones que la guerra propicia. La mujer espía, por ejemplo, bebe directamente de este estereotipo, y en *Mata-Hari* (1931) encontramos un ejemplo paradigmático en el personaje de Greta Garbo, quien resulta ser una atractiva y eficaz espía de los nazis. Pero el destino final del personaje refleja la condena social de su actividad, señalando así la ambigüedad moral del estereotipo.

El contraste de estas dos figuras en los filmes sobre la Primera Guerra Mundial permite vislumbrar la apertura del personaje femenino a nuevos espacios (se la ubica tanto en el hogar como en situaciones bélicas, sobre todo actuando como enfermera), lo cual es coherente con el protagonismo que socialmente adquirió durante el conflicto.

3.2. La actitud de la mujer ante el regreso del veterano

La vuelta del hombre y su representación ha dado lugar a un amplio y rico –podríamos denominar– subgénero de lo bélico, el cine de veteranos. Muruzábal (477-478) ha estudiado la representación fílmica de la mujer ante el regreso del soldado y ha establecido cuatro modelos en función de su respuesta emocional:

- La mujer predispuesta a sobrellevar con humor y buen ánimo la dura relación que se inicia con el retorno del ser querido, como Ruth en *Pride of the Marines* (1945).
- La mujer que, en vez de intentar avanzar, queda inmovilizada por el dolor del que ha regresado traumatizado del conflicto, como Angela en *The Deer Hunter* (1978).
- La que trata de olvidar la situación creada por el regreso del veterano. Una decisión que puede juzgarse de egoísta: no ven ni comprenden el dolor del soldado, y no quieren ser subyugadas por su ánimo para convertirse en víctimas indirectas de la guerra, como Marie en *The Best years of Our Lives* (1946).

- La que encarna el punto de vista femenino: «son historias que narran [...] el difícil papel de la mujer que espera» (Muruzábal 478). Esta es sin duda la actuación femenina más compleja. Porque no se limita a aceptar, hundirse o abandonar, sino que muestra al espectador las controversias, positivas y negativas, de enfrentarse a la recuperación de un soldado convaleciente, tanto física como psíquicamente. Sally vive esta complejidad en *Coming Home* (Hal Ashby, 1978).

Aunque los diferentes ciclos bélicos pueden presentar todo tipo de decisiones por parte de la mujer ante el regreso del soldado, hay dos ciclos que profundizan especialmente en una de esas decisiones. Así, el ciclo de la Segunda Guerra Mundial refleja la entrega de la mujer al veterano, como un deber ineludible para ésta. Por su parte, el ciclo de la Guerra de Vietnam tiñe de amargura y tristeza la actuación femenina, a la vez que muestra su enorme capacidad para comprender el trauma y el dolor del veterano (Muruzábal 490).

Estas dos reacciones, que responden a decisiones femeninas propias del género bélico, reflejan dos recepciones antagónicas de los veteranos de guerra por parte de Estados Unidos. Calificados como héroes al término de la Segunda Guerra Mundial, el trauma vivido pasó a un segundo plano. Por el contrario, el rechazo e incomprensión que sufrieron tras la contienda en Indochina, nos habla de la imposibilidad de superar las heridas físicas y psicológicas de una guerra.

3.3. Vietnam y la tímida presencia de la mujer en el frente

Los ciclos mencionados hasta ahora colocan al personaje femenino principalmente en el hogar. Algunas mujeres sí participan en la guerra, pero no en las líneas de combate. Fue el cine sobre Vietnam el que se atrevió a explorar cuál era el espacio de la mujer cerca de la primera línea de guerra, tanto en el plano físico como emocional.

En ese ciclo encontramos mujeres en el frente con diferentes funciones y tareas (Vartanian 199). Enfermeras que se entregan completamente a su trabajo, y mujeres que sobreviven proporcionando a los soldados atenciones de la «mujer roja». Además de ellas, aparecen mujeres con diversos roles profesionales: reporteras, periodistas, mujeres que trabajan en el mismo ejército, etc. Por primera vez, la mujer no conecta con la guerra a través del hombre, sino que trata directamente con ella. A través de su profesión, es capaz de percibir cómo la guerra puede transformarla. Se pueden encontrar ejemplos en la serie *Tour of Duty* (Travis Clark y Steve Duncan, 1987-1990) o en *Saigon: year of the cat* (David Hare, 1983).

Sin embargo, esa presencia de la mujer en el frente no garantizó su desarrollo en el argumento. Su discurso y su representación son enfocados desde el punto de vista masculino, que sigue dominando las tramas. El creador de la serie *China Beach* (John Sacret Young, 1988-1991) –una de las producciones que mejor refleja el cambio de roles femeninos–, veterano del conflicto, afirma que incluyó la presencia de la mujer en el frente para hacer justicia a la realidad que él vivió. Pero el heroísmo que aflora en la contienda no alcanza verdaderamente al personaje femenino, pues éste se limita a la posición de observadora comprensiva, pendiente de la figura masculina (Vartanian 197). Con todo, esa observación a través de los ojos femeninos permite una mayor comprensión de las tribulaciones y sufrimientos del soldado y del veterano.

3.4. Guerra del Golfo: La mujer toma las armas

Sólo de manera excepcional se ha visto a la mujer en las películas en primera línea de fuego. Entre esos pocos ejemplos hay varias cintas de la Segunda Guerra Mundial, como *A Guy Named Joe* (1943), en la que una mujer pilota un avión en una misión aérea, *This Land is Mine* (1943) o *Edge of Darkness* (1943), en los que personajes femeninos se enfrentan a oficiales nazis. Sin embargo, en esas ocasiones nunca van vestidas de uniforme militar, y las propias historias resaltaban la excepcionalidad de la situación (Donald, MacDonald 2).

Hubo que esperar hasta finales de los años noventa para verlas en el frente bélico desempeñando las mismas funciones que los hombres. En películas como *G.I. Jane* (1997) o *Courage Under Fire* (1996) la mujer participa del escenario bélico al igual que sus compañeros soldados, también en la lucha cuerpo a cuerpo. A pesar de ello, el conflicto de estos filmes lidia con aspectos de género, por lo que acaban resaltando la anormalidad que supone para un personaje femenino desenvolverse en el frente de batalla (Linville 105).

Sin duda, *G.I. Jane* es una de las películas que más claramente otorgan a la mujer las funciones de lucha que hasta entonces había ostentado el varón. Con razón afirma Knight (142) que la película «blatantly violates the conventions of gender through the role of Jordan O'Neil who not only learns, but masters the forms and mannerisms of masculinity, wins the acceptance of the other male soldiers and goes to war (combat)». Con todo, queda claro –por la misma afirmación del autor– que incluso en aquella novedosa presentación de la mujer, ésta seguía siendo medida por los cánones y parámetros masculinos.

La protagonista de *G.I. Jane*, interpretada por Demi Moore, a diferencia de sus compañeros, debe enfrentarse a un enemigo añadido: el propio cuerpo de marines, que continuamente señala su feminidad como algo ajeno al grupo.

Y como acertadamente señala Brown (55), O'Neil solo podrá superar a ese enemigo dejando atrás su feminidad: para ello deberá raparse al cero, adoptar actitudes violentas y poco refinadas, moldear la musculatura de su cuerpo, utilizar expresiones soeces; y, en fin, cambiar por completo su apariencia para asemejarse lo más posible a un hombre. Por todo ello la película fue considerada revolucionaria, aunque no favoreció la reflexión sobre la mujer en la guerra por sus propias capacidades y funciones.

El impacto que podría haber generado *G.I. Jane* quedó amortizado por una película que se estrenó un año antes y que ya presentó a mujeres en primera línea de combate. Hablamos de *Courage under fire* (1996), que desató un fuerte debate sobre la igualdad entre hombres y mujeres en el frente de guerra, y sobre si la mujer dificultaba la capacidad combativa del soldado, al verse éste en la obligación de protegerla (Keeton y Scheckner 71). Una de las predecesoras de ambas películas la encontramos en el filme *Opposing Force* (1996), que pretende establecer la conflictiva diferencia entre hombres y mujeres en situaciones de guerra, como las que tienen lugar en un campo de prisioneros (Tasker 264). En su conjunto, las tres películas abren un debate sobre las consecuencias de la presencia de la mujer en el frente bélico, en relación a su identidad (*G.I. Jane*), a su necesidad de protección (*Courage under fire*) y a la igualdad entre géneros (*Opposing Force*).

Ese debate ya existía en la sociedad, y se reflejó también en otros géneros cinematográficos, como el de ciencia-ficción, con *Terminator II* (1991) o *Alien 3* (1992); el drama social, con *Million Dollar Baby* (2004); o el de aventuras, con *Lara Croft* (2001). Hablamos, por tanto, de un estereotipo de mujer luchadora, dispuesta a ser violenta y agresiva para demostrar su poderío (Andris, Frederick 2), pero no de una mujer en el ámbito bélico, ni con la problemática que supone luchar en una guerra. A principios del siglo XXI, el género bélico no había llegado aún a explorar al personaje femenino como *soldier*, ni había presentado –más allá de la mera comparación con el hombre– unos conflictos y recorridos dramáticos que respondieran a cuestiones más profundas y propias de la mujer. Pronto, sin embargo, la situación cambió al comenzar la guerra entre Estados Unidos e Irak.

4. LA MUJER EN LA GUERRA DE IRAK: ESTEREOTIPOS Y FUNCIONES

La historia y mitología de un país quedan reflejadas en su imaginario bélico, por eso es de vital importancia el rigor con que se presentan los hechos acontecidos (Schatz 7). Esta afirmación, válida para el género en su totalidad, lo es aún más para el Ciclo de la Guerra de Irak, que actúa como espejo de

referencia –por su cercanía en el tiempo– para la auto reflexión de los norteamericanos sobre su actuación en otras partes del mundo.

Quizás por eso, en el ciclo de Irak crece de manera exponencial el interés del Gobierno estadounidense por manipular o reorientar sus películas. Las autoridades son conscientes de que el género bélico contribuye a definir nuestra identidad como individuos y como sociedad (Sorlin 359), a la vez que modela el sentido general del conflicto y la actitud que debemos tener ante él. Por eso, resulta de vital importancia analizar la construcción que esos filmes han realizado sobre el personaje femenino.

Este ciclo se desmarca de sus predecesores a la hora de reconocer la capacidad y el valor de las mujeres, tanto fuera como dentro de la pantalla. Hay una razón para ello: más de medio millón de féminas habían servido en Irak y Afganistán, también en puestos de combate (Sastre; Thornton). Esa cifra constata la total inmersión de la mujer en el Ejército, lo cual es sin duda un gran logro, que nos acerca a la tan ansiada igualdad.

Al mismo tiempo, este logro está teñido por episodios a todas luces desdenables, como las numerosas violaciones y abusos de poder que las mujeres soldado han sufrido por parte de sus compañeros o superiores (Monge). Las primeras películas del Ciclo de la guerra de Irak responden a la comprensión más reciente y cercana que la sociedad ha realizado del conflicto. En un futuro, sin duda, estas películas condicionarán la forma en la que se piense sobre la guerra y en las decisiones y posturas que se muestren ante ella (Westwell 5).

4.1. El campo de estudio

El primer listado de películas que podrían formar parte de esta investigación se extrajo, principalmente, de las bases de datos IMDb y FilmAffinity: un total de 289. A partir de ahí, se llevó a cabo un proceso de discriminación, puesto que no todas las películas catalogadas con la etiqueta «Guerra de Irak» eran de naturaleza bélica. La inclusión de filmes en el estudio quedaba condicionada por los requisitos que a continuación se enumeran:

1. Ser películas de producción o co-producción estadounidense estrenadas entre 2003 y 2013 (Límites geográficos y temporales de la muestra).
2. Estar ambientadas en algún episodio de la Guerra de Irak, bien sea en su planteamiento general, en algún enfrentamiento concreto, o en un escenario diferente que muestre alguna de sus consecuencias.

3. No será imprescindible la aparición de una batalla. En cambio, sí lo será que la situación esté generada por la guerra y que sus personajes actúen y decidan bajo su influencia. Esta premisa justifica que se incluyan historias no ambientadas en Irak, como las del regreso a casa del soldado.
4. Contar con un personaje femenino que sea protagonista o esté presente en el elenco principal de personajes.

El cumplimiento de estos parámetros de selección definió un corpus de 13 películas, en las que la mujer tiene un papel protagonista o principal. Este dato, en sí mismo considerado, ya resulta significativo, pues la muestra de películas que cumplían los tres primeros requisitos era de 30 filmes. Es evidente que la presencia del personaje femenino en un papel principal, sin ser mayoritario en el ciclo, sí tiene un protagonismo relevante.

En todo caso, la importancia del personaje femenino en el ciclo de Irak no viene dada por datos cuantitativos, sino por un nuevo rol que asume la mujer en la guerra. Analizaremos, con los resultados disponibles, la naturaleza de ese protagonismo.

4.2. Datos sobre el protagonismo de la mujer

Los géneros cambian por naturaleza, pero ese cambio no suele ser rápido ni radical. No debemos esperar, por tanto, en el ciclo de la Guerra de Irak una rotura completa con los ciclos precedentes, pero sí esperamos constatar ciertas novedades. Una de las primeras es, como ya se ha mencionado, la presencia de la mujer en roles dramáticos principales: en 13 de las 30 películas sobre el ciclo, la mujer tiene un papel principal, hecho que podría considerarse la antesala de una diversificación en el papel de la mujer en el género, acorde con la realidad de la guerra.

Si observamos los resultados expuestos en la *Tabla 1* y atendemos a la primera columna, se comprueba que la importancia dramática de la mujer en el ciclo es notoria, aunque no sea siempre en el papel protagonista. De hecho, son solo cuatro las películas en las que ella aparece como protagonista; es decir, cuatro filmes en los que realmente depende de la mujer el planteamiento de los diferentes conflictos, temas y recorridos dramáticos. En el resto, aparece como acompañante o contrapeso del personaje masculino, que se alza con el rol protagonista. Como se ha avanzado al inicio del apartado, el cambio con respecto a los ciclos anteriores no ha sido radical, pero la incipiente tendencia de otorgar protagonismo a la mujer es prometedora de un enriquecimiento de su presencia en el género.

Tabla 1: Rasgos del personaje femenino en el Ciclo de la Guerra de Irak

	Importancia dramática del personaje	Situación espacial del personaje	Relación del personaje con la guerra	Función del personaje	Arquetipo al que puede responder
<i>Home of the Brave</i> (dos mujeres)	Principal	Hogar Frente-Hogar	Esposa de soldado Soldado	Apoyo Lucha	Mujer blanca Soldado
<i>Stop-Loss</i>	Principal	Hogar	Novia de soldado	Apoyo	Mujer blanca
<i>In the Valley of Elah</i>	Protagonista	Hogar	Profesional	Lucha	Luchadora
<i>Zero Dark Thirty</i>	Protagonista	Frente	Profesional	Lucha	Luchadora
<i>The Situation</i>	Principal	Frente	Profesional	Lucha	Luchadora
<i>Green Zone</i>	Principal	Frente	Profesional	Lucha	Mujer roja
<i>Happy New Year</i>	Principal	Hogar	Profesional	Apoyo	Mujer blanca
<i>Farewell Darkness</i>	Principal	Hogar	Novia de soldado	Apoyo	Mujer blanca
<i>The Dry Land</i>	Principal	Hogar	Novia de soldado	Apoyo	Mujer blanca
<i>The Lucky Ones</i>	Principal	Frente-Hogar	Soldado	Lucha	Soldado
<i>A Marine Story</i>	Protagonista	Frente-Hogar	Soldado	Lucha	Soldado
<i>American Son</i>	Principal	Hogar	Novia de soldado	Apoyo	Mujer blanca
<i>Return</i>	Protagonista	Frente-Hogar	Soldado	Lucha	Soldado

Tabla elaborada por los autores

La segunda columna nos indica que, a pesar de que el ciclo de Irak se desmarca de los anteriores y muestra a la mujer en el frente, estos casos no superan la mitad de la muestra. Solo tres filmes construyen un personaje femenino que se enfrenta a la guerra en el campo de batalla. Y tal afirmación hay que matizarla, puesto que ninguna de las tres protagonistas es soldado. Es decir, se enfrentan a la guerra desde la profesión de periodistas en dos de ellas, *The Situation* (2006) y *Green Zone* (2010), y como agente de la CIA en *Zero Dark Thirty* (2012). Se sigue protegiendo, pues, a la mujer del frente bélico, aunque

se le reconoce sin duda su capacidad y su valor para tareas que resultan clave en el devenir de la batalla.

Existen, no obstante, cuatro casos novedosos, en los que la mujer domina dos espacios: el hogar y el frente, que ocurre en *Home of the Brave* (2006), *The Lucky Ones* (2008), *A Marine Story* (2010) y *Return* (2011). No es casualidad que se trace para el personaje femenino el mismo recorrido que realiza el soldado en este género: el proceso de retorno al hogar, una de las más reconocidas estructuras narrativas que han determinado el cine de veteranos desde su nacimiento. No es casualidad porque en estas cuatro películas la mujer es presentada con lo que podría considerarse un nuevo rol del personaje en el cine bélico: el de la *mujer soldado*.

Como puede comprobarse en la columna tres, el resto de personajes femeninos son: o bien profesionales, como periodistas o enfermeras, o bien novias y esposas de soldados. Esta columna también permite destacar un planteamiento novedoso: dos tercios de las películas –concretamente, 9 de 13– han desligado la representación de la mujer del lazo más íntimo o estrecho que la ligaba al varón. El personaje gana en independencia para enfrentarse al conflicto y, por tanto, no vive la guerra a través de terceros, si no que sufre en primera persona las consecuencias de enfrentarse a ella.

Este cambio relacional provoca a su vez un cambio en la actitud de la mujer con el conflicto bélico, reflejado en la cuarta columna. Si se desconecta a la mujer del hombre y se elimina su relación íntima, la función de apoyo queda relegada a un segundo lugar, en beneficio del nuevo objetivo en la guerra: la lucha. Una lucha que puede llevar a cabo como periodista, como agente de la CIA y, más claramente aún, como soldado. La correlación entre la implicación directa o indirecta de la mujer con la guerra, y la función que en ella tiene, es clara y precisa.

4.3. Pervivencia de los estereotipos anteriores en el ciclo de Irak

Como se aprecia en la última columna, perviven en este ciclo algunos de los estereotipos anteriormente señalados: el de mujer blanca o *madonna*, el de la mujer luchadora, y también un caso aislado de mujer roja o *femme fatale*. Pero lo primero que debemos resaltar es que ninguno de los personajes se corresponde de forma absoluta con el estereotipo clásico presentado, sino que el ciclo aporta su propia personalidad y, en cualquier caso, enriquece la definición de los estereotipos.

En el Ciclo de la guerra de Irak persiste, aunque no en la mayoría de las producciones, la imagen de la mujer «amante del soldado», figura sufriendora y de apoyo hacia el novio o el marido militar. La *madonna* está presente en

este ciclo, pero en su versión más exigente hacia el soldado, aunque –también– bañada por el cariño que le profesa y con la esperanza de lograr su recuperación. Tanto en *Home of the Brave*, *Farewell Darkness* y *The Dry Land* la mujer resulta clave para la recuperación del veterano. Se confirma, por tanto, su naturaleza salvadora, aunque ahora los métodos son más drásticos. Con la intención de que se recupere, por ejemplo, la mujer llega a abandonar unos días al soldado para que reaccione, para que se enfrente a la nueva realidad por sí mismo. En otras ocasiones, la mujer debe favorecer que el soldado abra su corazón herido y comunique el trauma que todavía le atenaza. Sólo así podrá salvarse.

En ese sentido, el apoyo al soldado resulta fundamental para esta recuperación. La mujer es el apoyo y la guía para el veterano, y demuestra una gran comprensión y aceptación hacia el sufrimiento de este personaje, como ya sucedía en el ciclo de Vietnam. La *madonna* en Irak posee la virtud del estereotipo clásico: la lealtad; pero no teme provocar crisis en el personaje masculino para que se enfrente a su situación. Así sucede en *The Dry Land* (2010) y en *Farewell Darkness* (2007). *Home of the Brave* refuerza esta tendencia.

Son dos los personajes femeninos que no cumplen este patrón de la *madonna*. Por un lado, *Stop-Loss* (2008) muestra a Michelle, la novia de Steve, que abandona al veterano por un compañero de armas y amigo de la infancia. Por otro lado, *Happy New Year* (2011) presenta en la enfermera Lisa un claro caso de *madonna* atenta y cariñosa, pero la resolución de la trama es absolutamente novedosa: los cuidados y atenciones de la enfermera consuelan momentáneamente al enfermo, pero no para siempre. El sargento Cole no encuentra los ánimos ni la esperanza para seguir viviendo, y acaba quitándose la vida. Una acción que claramente debe afectar a Lisa, pero la película no profundiza en esa reacción.

Un personaje opuesto a la *madonna* clásica lo encontramos en Lawrie, la periodista de *Green Zone* que busca su propia fama a través de las noticias que publica sobre el conflicto. Lawrie no contrasta las fuentes porque tiene prisa por publicar y arde en deseos de ascender en su profesión, hasta que un soldado –el personaje masculino de contraste– le hace ver el daño que ha causado con sus falsas informaciones. En este sentido, Lawrie se identifica parcialmente con la «mujer roja».

Por último, también aparece el estereotipo de la mujer luchadora. Al igual que la mujer soldado, ésta tiene como función la lucha, pero los recursos y objetivos no son los mismos. Lo vemos en tres personajes: Maya, en *Zero Dark Thirty* (2013); Anna, en *The Situation* (2006); y la detective Emily, en *In the Valley of Elah* (2007). Las tres son profesionales, y sus metas son,

respectivamente, la defensa del país (agente de la CIA), la búsqueda de la verdad (periodista) y la instauración de la justicia (detective). Tres mujeres completamente independientes de sus compañeros masculinos, capaces de llevar a cabo tareas importantes y desagradables, relacionadas con la defensa de un país. Sin embargo, aun consiguiendo con éxito estos fines, deben demostrar más de una vez al varón que tienen las capacidades para llevar a cabo esas tareas.

Maya, Anna y Emily tienen la esencia luchadora de *G.I. Jane*, aunque su ámbito no resulta tan hostil como el cuerpo de marines en el que Jordan se ve obligada a demostrar su valía. Las tres triunfan en su particular guerra, y en el proceso, el espectador puede asomarse a su mundo interior (una diferencia constatable respecto a la Teniente Jordan). En Maya descubrimos su fijación por encontrar a Bin Laden, algo que la desestabiliza en todos los planos: anímico, social, profesional y personal. En Anna vemos que Irak le roba parte de su esencia, de sus sueños y esperanzas; nos muestra el sacrificio del que es capaz por conseguir algo bueno y justo, y no se avergüenza de mostrar el dolor que esto le provoca. Y en Emily, por último, advertimos la inseguridad y el miedo que siente, a pesar de la lucha que despliega contra los horrores de la guerra.

Se puede afirmar, por tanto, que la aproximación narrativa al personaje de la mujer es más diverso y complejo que en ciclos anteriores. Sin embargo, falta todavía que el género profundice en las experiencias de la mujer en combate y en las consecuencias que ello tiene sobre el personaje. El cine bélico continúa centrado en la figura del soldado masculino, aunque la realidad de la Guerra de Irak ha proporcionado numerosos hechos protagonizados por mujeres en combate, cuya dramatización desde una perspectiva femenina enriquecería sin duda al género en su conjunto.

4.4. Cuatro casos de mujeres soldado en la guerra de Irak

Vanessa (*Home of the Brave*), Alexandra (*A marine story*), Lisa (*Return*) y Colee (*The Lucky ones*) son las protagonistas de las cuatro películas más novedosas en cuanto al planteamiento del personaje femenino en el ciclo de Irak. Las cuatro son veteranas, una condición radicalmente nueva para el personaje femenino. Quizás por ello, las películas enfrentan a la mujer al regreso hacia donde siempre ha estado ubicada, el hogar. Esta situación permite reflexionar sobre diferentes aspectos, como el proceso de duelo y pérdida, o las consecuencias de no recuperar la ilusión tras la experiencia del conflicto.

Tradicionalmente, la figura del veterano y su trama ha constituido una de las situaciones más representativas de la narrativa bélica, puesto que engloba

las tres cuestiones esenciales del género: la justicia, la épica y el melodrama (Muruzábal 723). Así, la construcción y desarrollo de esta figura permite a los cineastas profundizar en la psicología del soldado que se ha enfrentado a los horrores de la guerra y debe reintegrarse en la sociedad.

En este sentido, el ciclo describe sobre todo el proceso de reinserción de la mujer en la sociedad. Al igual que en los filmes en los que un varón retorna de la guerra, también aquí se hacen presentes la violencia, la soledad y la desorientación. Lisa está dispuesta a ensañarse con unas mujeres que se encuentra en un bar, como también Colee. Alexandra y Vanessa, por su parte, deben enfrentarse solas a ese proceso, igual que Lisa, que es abandonada por su marido. La inactividad las caracteriza. Aunque Colee viaja en coche con dos compañeros más durante toda la película, no se está dirigiendo hacia nada real ni concreto. Y Lisa es capaz de pasarse días tumbada en el sofá de casa, mientras deja que su marido asuma sus tareas en el hogar.

Y es que la experiencia fundamental a la que se enfrenta el soldado es la de descubrir el sentido de su propia existencia. Muruzábal (371) señala que «el cine bélico dedica gran parte de sus esfuerzos a representar como la falta de garantías sobre la vida curte la identidad del soldado». Basinger (73) ya planteó las preguntas esenciales que plantea un filme bélico, centradas en los motivos sobre el acto de matar, en las consecuencias que ello tiene, y en el descubrimiento de los cambios que la guerra ha provocado en uno mismo.

Por todo ello, el regreso a lo cotidiano y a la rutina supone una pérdida de sentido para el veterano, en donde nada tiene importancia. Es, pues, en el hogar donde la búsqueda de sentido resulta más crucial. Del mismo modo que para el soldado masculino, también para la mujer veterana el amor de la pareja y su reubicación en la familia resultan cruciales en la recuperación. Sin embargo, mientras que en la reinserción social el éxito es incierto, en la recuperación personal de la mujer soldado se da una circunstancia que sí garantiza el éxito: su condición de madre se constata en los filmes como una guía irrefutable para su vuelta a la vida.

Este segundo aspecto diferencia radicalmente al hombre y a la mujer en su proceso de recuperación. Los hijos son esa garantía de salvación, esa parte de ella misma que ha quedado intacta tras el conflicto, y a la que puede volver para reencontrarse. Aunque el proceso no resulta sencillo, puesto que ese instinto puede alterarse tras el conflicto, sí resulta clave para las dos protagonistas que son madres, Lisa y Vanessa.

Al margen de estos filmes aislados, la figura femenina en el frente sigue articulándose en el cine bélico en relación al varón. La mujer sirve para observar –y denunciar– las reacciones de los soldados ante su presencia, en vez

de compartir conflictos, experiencias de combate o arcos de transformación. Predomina, por tanto, el punto de vista masculino, que sigue considerando excepcional la presencia de la mujer soldado. Ese punto de vista se traduce en un trato desatento, en el que la mujer recibe comentarios obscenos, o es tratada condescendentemente por parte de sus compañeros. Esto se comprueba también en la actitud machista con la que se dirigen a ella. La frase que debe escuchar la protagonista de *A Marine Story*, así lo atestigua: «the strongest woman is equal to the weakest man» (min. 00.17.35).

Con todo, es una gran novedad narrativa –de importantes consecuencias para la temática y los personajes del género– la colocación de la mujer en el frente y su condición de veterana de guerra. Esta situación obliga a considerar al personaje masculino en un rol, a su vez, novedoso: como gestor y guardián del hogar y los hijos, a la espera del regreso de la mujer soldado; como acompañante y apoyo del trance de recuperación de la veterana, o como viudo tras un conflicto bélico. En estos personajes se palpa, por un lado, la desorientación en el día a día por la ausencia de su mujer, así como un sentimiento de culpabilidad por no haber sido él quien fuera a la guerra. Y se reitera, de nuevo, la importancia de la mujer como madre, y la trágica pérdida que supone para los hijos.

Por tanto, la representación de la mujer en Irak mantiene ciertos estereotipos a través de los que tradicionalmente se ha representado a la mujer en la guerra, pero innova en la presentación de un nuevo rol para ella. Esta función narrativa, que nace de la misma realidad de Irak –la considerable presencia de la mujer en combate– se presenta en los filmes como una oportunidad para reflexionar sobre dicha situación. Y aunque esta tendencia es aún incipiente, dibuja para ella un recorrido (que la trasladará de la guerra al hogar) y una condición de veterana que permitirá ahondar en la vivencia femenina del conflicto y en el proceso interior de la mujer cuando es ella la que regresa al hogar tras el trauma de la guerra.

5. CONCLUSIONES

Las reflexiones finales permiten afirmar que, en el ciclo bélico de la Guerra de Irak, se enriquece el personaje femenino a través de su presencia en roles protagonistas y principales, y a través de la diversificación de sus funciones. Los estereotipos anteriores, como el de la *madonna*, no han desaparecido, pero en el ciclo de Irak las mujeres no temen alejarse de la inocencia y sacralización clásicas para guiar a sus seres queridos hacia la recuperación real de la experiencia en combate. Aparecen también mujeres luchadoras, pero su sentido

en la historia no es medirse con las capacidades masculinas, sino mostrar la experiencia, tanto externa como interna, de una mujer en la guerra.

En el ciclo que nos ocupa, se constata la presencia de un nuevo rol, la mujer soldado. Las cuatro mujeres protagonistas –todas veteranas de guerra– se enfrentan al regreso al hogar, el escenario en el que tradicionalmente había sido colocada la mujer. Esta decisión permite ahondar en la experiencia directa de la mujer en la guerra. No se puede hablar por el momento de estereotipo, puesto que los procesos de homogeneización y generalización son todavía prematuros y reducidos. Sin embargo, sí se advierte una tendencia: la asignación a la mujer de un nuevo rol en el conflicto bélico.

El estudio de la construcción y recorrido de las cuatro protagonistas constata que los procesos de duelo y pérdida tras la guerra son muy similares tanto en los hombres como en las mujeres: en la violencia que experimentan, en la soledad que sienten y en la desorientación que viven. Pero hay una diferencia crucial, que individualiza la experiencia de la mujer en la guerra: la maternidad se convierte en la guía de vuelta a la realidad para la mujer veterana. Gran parte de la recuperación del sentido que debe realizar el veterano, se materializa en la mujer en el cuidado de los hijos: en esa prolongación de ella misma que le garantiza el reencuentro consigo misma y sus valores.

La aparición de este nuevo rol como «mujer soldado» abre muchas posibilidades de estudio en el campo de la narrativa. Entre ellas, el nuevo papel asignado al varón que se queda en el hogar mientras la mujer se va a la guerra. Un estudio de este personaje sin duda enriquecerá aún más la narrativa del género bélico. Cabe esperar que el género siga reforzando esta propuesta en futuros filmes. Solo así se podrá explorar el papel fundamental que la mujer tiene en los conflictos, también en primera línea de batalla, y las consecuencias que ello acarrea para sí misma y para la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, Rick. *Film/Genre*. Indiana: Bloomington Indiana University Press, 1999.
- Andersen, Robin. *A Century of Media, a Century of War*. New York: Peter Lang Publishing, 2006.
- Andris, Silke y Ursula Frederick. *Women Willing to Fight: The Fighting Woman in Film*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing, 2007.
- Basinger, Janine. *The World War II Combat Film: Anatomy of a Genre*. Middletown: Wesleyan University Press, 2003.
- Bernad, Estela, Magdalena Mut y César Fernández. «Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine». *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 169-189.

- Brown, Jeffrey A. «Gender, Sexuality and Toughness: The Bad Girls of Action Films and Comic Books». *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture*. Ed. Sherrie A. Inness. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2004, 75-94.
- Carmona, Ramón. *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Catedra, 1996.
- Casetti, Francesco y Federico Di Chio. *Cómo analizar un filme*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2007.
- Chapman, James. *War and Film*. Wiltshire: Reaktion Books, 2008.
- Donald, Ralph y Karen MacDonald. *Women in War Films: From Helpless Heroine to G.I. Jane*. Maryland: Rowman & Littlefield, 2014.
- Eberwein, Robert. *The Hollywood War Film*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010.
- Elshtain, Jean Bethke. *Women and War*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Grindon, Leger. «Cycles and Clusters: The Shape of the Film Genre History». *Film Genre Reader IV*. Ed. Barry K. Grant. Austin: University of Texas Press, 2012, 42-59.
- Hynes, Samuel. *A War Imagined: the First World War and English Culture*. Londres: Pimlico, ebook edition, 1992.
- Keeton, Patricia y Peter Scheckner. *American War Cinema and Media Since Vietnam. Politics, Ideology and Class*. Nueva York: Palgrave MacMillan, 2013.
- Knight, Gladys L. *Female Action Heroes. A Guide to Women in Comics, Video Games, Film and Television*. California: Greenwood, 2010.
- Landman, Anne. «Pentagon Working to Influence Future Movies about Iraq». *PRWatch*, 7 julio 2008. < <http://www.prwatch.org/spin/2008/07/7522/pentagon-working-influence-future-movies-about-iraq>>, consultado el 15-03-2014.
- Linville, Susan. «The Mother of all Battles: *Courage under fire* and the Gender-integrated military». *Cinema Journal* 39.2 (2000): 100-120.
- Monge, Yolanda. «El peor enemigo de la mujer soldado, su camarada». *El País*, 21 abril 2009. <http://elpais.com/diario/2009/04/21/internacional/1240264810_850215.html>, consultado el 20-01-2016.
- Muruzábal, Amaya. *La representación cinematográfica del regreso. El cine de veteranos como expresión privilegiada del género bélico. El caso práctico de The Best Years of Our Lives y The Deer Hunter* (Tesis doctoral). Navarra: Universidad de Navarra, 2007.
- Neale, Steve. *Genre and Hollywood*. New York: Routledge, 2000.
- Rodríguez, Hilario J. *El Cine Bélico. La guerra y sus personajes*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Rose, Kenneth D. *Greatest Generation. A Social History of Americans in World War II*. Oxon: Routledge, 2012.

- Rubenstein, Lenny. «The War Film». *The Political Companion to American Film*. Ed. Gary Crowdus. United States: Lake View Press, 1994, 455-463.
- Sastre, Noelia. «Una mujer solo puede ser tres cosas en el ejército: zorra, puta o lesbiana». *Abc.es*, 20 abril 2009. <<http://www.abc.es/20090420/internacional-estados-unidos/mujeresejercitoirak-200904201331.html>>, consultado el 20-01-2016.
- Schatz, Thomas. «The Vietnam War Film: America's Post-Traumatic Stress Disorder». *Vietnam at 24 Frames a Second*. Ed. Jeremy M. Devine. Jefferson: McFarland & Company, 1995, 205-221.
- Sorlin, Pierre. «War and Cinema: Interpreting the Relationship». *Historical Journal of Film, Radio and Television* 14.4 (1994): 357-366.
- Tasker, Yvonne. *Soldiers' Stories: Military Women in Cinema and Television Since World War II*. Londres: Duke University Press, 2011.
- Thornton, Rod. *Asymmetric Warfare: Threat and response in 21st Century*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Vartanian, Carolyn R. «Women next door to war: *China Beach*». *Inventing Vietnam*. Ed. Michael Anderegg. Philadelphia: Temple University Press, 1991, 190-203.
- Westwell, Guy. *War Cinema. Hollywood on the Front Line*. London: Wallflower, 2006.
- Williams, Tony. «Narrative Patterns and Mythic Trajectories in Mid-1980s Vietnam Movies». *Inventing Vietnam*. Ed. Michael Anderegg. Philadelphia: Temple University Press, 1991, 114-139.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NIÑA Y LA ADOLESCENTE EN EL CINE DE CÉLINE SCIAMMA

THE CONSTRUCTION OF THE GIRL AND THE TEENAGER IN CÉLINE SCIAMMA'S CINEMA

Amanda BRIONES MARRERO
Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 08/01/2016
Aceptado: 20/03/2016

Resumen

El cine sigue siendo hoy en día un campo de hombres, más que de mujeres, tal y como respaldan estudios de la New York Film Academy, la Media, Diversity and Social Change Initiative o el Bechdel Test Movie List. Sin embargo, las cifras avanzan poco a poco y entre las mujeres que las hacen mejorar se encuentra Céline Sciamma, una joven cineasta francesa que ha dirigido una trilogía (*Naissance de Pieuvres*, *Tomboy* y *Bande de Filles*) centrada en la figura de la mujer, en especial de la niña y la adolescente, y en cómo el proceso de la pubertad influye en sus emociones y el descubrimiento de su identidad y de su sexualidad. A lo largo de las siguientes páginas se analizará qué aporta Sciamma al séptimo arte con sus largometrajes y de qué manera transforma a la mujer en un sujeto activo, no pasivo, cambiando así las estructuras narrativas establecidas hasta el momento en el cine preponderante.

Palabras clave: cine, mujer, Céline Sciamma, feminismo, identidad, sexualidad.

Abstract

Cinema is still a men's field more than women's, something that studies from the New York Film Academy, the Media, Diversity and Social Change Initiative or the Bechdel Test Movie List have backed up. However, statistics are slowly showing optimistic results, and Céline Sciamma is one of the women who are making them improve. She is a young French director, whom trilogy (*Naissance de Pieuvres*, *Tomboy* y *Bande de Filles*) is focused in women, specially little girls and teenagers, and how the puberty

process affects their feelings and the discovery of their identity and sexuality. These pages will analyze how Sciamma is contributing to the seventh art with her films and how she transforms woman into an active subject, not a passive one, changing this way the established narrative structures in the prevailing cinema.

Keywords: cinema, woman, Céline Sciamma, feminism, identity, sexuality.

1. LA MUJER EN EL CINE EN CIFRAS

Con 37 años, la directora francesa Céline Sciamma ya ha dejado claro cuál es la piedra angular que construye su filmografía (al menos, hasta ahora): el descubrimiento de la identidad personal y sexual de las mujeres durante la juventud. Lleva a sus espaldas tres largometrajes guionizados y dirigidos por ella: *Lirios de agua* (*Naissance des pieuvres*, 2007), *Tomboy* (2011) y *Girlhood* (*Bande de filles*, 2014).

Sus películas son, en apariencia, sencillas, sólo un conjunto de historias cotidianas que toman forma a través de sus personajes y la supervisión de Sciamma, y cuyos temas no pueden ser más universales: el amor, la amistad, el crecimiento, el sexo. ¿Por qué, entonces, merecen atención y reconocimiento estas producciones? Porque representan un cambio en los modelos de representación creados hasta ahora en el cine común. No sólo es una mujer la que se encuentra detrás de la cámara, sino que la cineasta francesa logra que sean las mujeres quienes, con mayor facilidad y probabilidad, se sientan identificadas con cada una de las protagonistas de estos tres largometrajes.

En el cine mayoritario, esto es, el comercial, el hollywoodense, ese que acostumbramos a consumir en la gran pantalla para entretenernos, están más presentes los hombres en tanto creadores y en tanto protagonistas. Según datos de la New York Film Academy, de 2007 a 2012, por cada mujer que trabajaba en la industria del cine había cinco hombres y, concretamente, por cada actriz, 2,25 actores. Los papeles protagonistas para ellas conforman un 15% de las cintas analizadas por la Academia (las más taquilleras durante dichos años), y solo el 10,7% de los filmes estuvo equilibrado. Además, en sus papeles, las féminas lucieron un aspecto sexy y provocativo el 28,8% de las veces frente a un exiguo 7% masculino (Scarpellini). Por su parte, la Media, Diversity and Social Change Initiative (MDSC) de la Escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Sur de California realizó recientemente un análisis minucioso de cintas internacionales de Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Corea, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos y concluyó, entre otros aspectos que, de un total de 1452 realizadores, el 20,5% eran mujeres y el 79,5% eran hombres. De ellas, el 7% lo

constituían directoras, el 19,7% guionistas y el 22,7% productoras. Asimismo, de 120 filmes estudiados sólo el 30,9% de los personajes con nombre y diálogos eran mujeres (ver Smith, Choueiti, Pieper). En el caso de España, en 2006 se produjeron 140 películas de las que sólo 6 fueron dirigidas por mujeres (4,3%). En 2007 se produjeron 172 y, de ellas, 9 fueron dirigidas por mujeres (5,2%) (Núñez Domínguez 123).

La desigualdad que reflejan las estadísticas repercute visiblemente en las estructuras narrativas de las producciones. El papel de la mujer suele ser pasivo y el del hombre activo: ellos son los responsables de la acción y toman la iniciativa en todo momento. No importa tanto su aspecto como lo que hacen, Ellas, sin embargo, parecen existir en relación a ese protagonista masculino (ver Álvarez-Hernández, González de Garay-Domínguez, Frutos-Esteban 934-960), no por ellas mismas, y encasilladas en papeles tradicionales como el de la madre y ama de casa, el de la damisela en apuros o víctima de agresiones (que contribuyen a la interiorización del miedo), el de la chica caprichosa e histérica o incluso el de rival de otras de su mismo sexo (García González 22). Su apariencia, su sensualidad y su sexualidad se explotan insaciablemente con dos fines: uno, el disfrute visual de los propios personajes de la ficción y, otro, el goce de aquellos que se sientan en las butacas y dan rienda suelta a su escopofilia en la segura oscuridad de la sala. En palabras de Laura Mulvey:

En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo/ masculino y pasivo/ femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan «para-ser-miradabilidad» [*to-be-looked-at-ness*]. La mujer expuesta como objeto sexual es el *leitmotiv* del espectáculo erótico: desde las pinups hasta el striptease, desde Ziegfeld hasta Busby Berkeley, ella significa el deseo masculino, soporta su mirada y actúa para él. Las películas que siguen la tendencia cinematográfica dominante combinan hábilmente espectáculo y narración (nótese, sin embargo, cómo en los musicales los números de baile y canto interrumpen el flujo de la diégesis). La presencia de la mujer es un elemento indispensable del espectáculo en el cine narrativo convencional, aunque su presencia visual tiende a operar en contra del desarrollo del hilo argumental, al congelar el flujo de la acción en momentos de contemplación erótica. Esta presencia ajena ha de integrarse coherentemente con la narración. (370)

El interés por la participación de la mujer en el medio cinematográfico, tanto en pantalla como detrás de ella, comenzó a ser objeto de estudio de varias

teóricas del cine a partir de los años setenta, entre las que priman la ya mencionada Laura Mulvey, Teresa De Lauretis, Kaja Silverman, Carol J. Clover y Barbara Creed (Chaudhuri 2). A los datos y las teorías de estas pensadoras se une el Test de Bechdel. En 1985 la historietista Alison Bechdel publicó la tira cómica *The Rule en Dykes to Watch Out For* (Bechdel), en la que dos chicas lesbianas, en un cine repleto de testosterona con carteles de mercenarios, bárbaros y espías, decidían qué película ver. Una de ellas comentaba que se había impuesto una triple norma a la hora de escoger: primera, que hubiera al menos dos protagonistas femeninas; segunda, que mantuvieran una conversación entre ellas; y tercera, que ésta no versase sobre hombres. Por mucho que estemos en el siglo XXI, en el que, se supone, la mujer ha alcanzado y sigue conquistando sus derechos de igualdad, muchas más de las películas que creemos suspenden este test, si bien las estadísticas caminan hacia un destino prometedor. Según la base de datos de la web de Bechdel Test Movie List, de las 6278 que han sido analizadas por el propio público (que califica las películas y añade comentarios y la justificación acerca de si cumplen o no los requisitos), el 57,7% los supera todos, el 21,8% cubre dos y el 10,3%, uno de ellos¹.

Sciamma es una entre las muchas realizadoras que trabajan y han trabajado en el cine dirigido por mujeres. Empezaron Alice Guy Blaché y Lois Weber a finales del siglo XIX y principios del XX coronándose como pioneras de la dirección. Continuaron, en los años 20 y 30, la alemana Henny Porten y la danesa Asta Nielsen, actrices que, además, fundaron sus propias productoras, Leontine Sagan, actriz y directora teatral austriaca o la alemana Leni Riefenstahl, actriz, fotógrafa y directora controvertida debido a sus producciones propagandísticas durante el nazismo. Agnès Varda, en Francia, se convertiría en la «abuela» de la Nouvelle Vague (la nueva ola del cine francés surgida a finales de los cincuenta) y, también, en pionera del cine feminista (Galán). En 1979, el «Manifiesto de las trabajadoras del cine» supuso el primer impulso lo bastante fuerte como para visibilizar el trabajo de las realizadoras en Alemania y servir así de ejemplo a Europa. La nueva ola de directoras alemanas mostró interés por películas militantes relacionadas con la división de roles masculino-femenino, los vínculos de poder en los géneros, la discriminación sexual y la lucha de las mujeres por su puesto de trabajo. Se relaciona con esta generación a Helma Sanders-Brahms, Margarethe von Trotta, Jeanine Meerapfel, Ulrike Ottinger, Helke Sander, Jutta Brückner, Elfi Mikesch, Helga

1. «Bechdel Test Movie List», *Bechdel Test*, disponible en: <<http://bechdeltest.com/statistics/>>, consultado el 01-12-2015.

Reidemeister, Ulla Stöckl, Susan Beyder, si bien no compartían un estilo o características determinadas y no todas ellas estaban implicadas al mismo nivel en las tendencias feministas (Campos 3). La generación posterior a la primera ola germana, cuyos trabajos comenzaron en los ochenta, la protagonizaron Connie Walther, Esther Gronenborn, Sandra Nettelbeck, Caroline Link, Doris Dörrie, Dagmar Damek, Angela Schanelec o Vanessa Jopp. Destacan las contribuciones de las austriacas Jessica Hausner y Barbara Albert (que fundaron juntas su propia compañía de producción en Viena) (Campos 4).

La filmografía española de autoría femenina desde la década de los 20 hasta la de los 70 registra apenas un breve porcentaje de los filmes que realmente se produjeron desde *Flor de España o la leyenda de un torero*, de Helena Cortesina, en 1921 (y actualmente perdido), hasta *Vera, un cuento cruel*, de Josefina Molina, en 1973. Estos son *El Gato montés* (1935) y *Molinos de viento* (1937, perdida) de Rosario Pi Brujas; el documental *Cristo* (1952), *La ciudad perdida* (1955) y *La Gata* (1956), de Margarita Alexandre junto a Rafael Torrecilla; y las diez películas que Ana Mariscal dirigió entre 1952 y 1968 (Zecchi 48).

En la actualidad, la organización española que defiende el cine de autoras es la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), cuya presidenta es Virginia Yagüe Romo, su vicepresidenta Juana Macías y, entre sus vocales, se encuentran Inés París, Paula Ortiz, Clara Sanchis Mira, María José Díez, Adriana Hoyos, Patricia Ferreira, Iciar Bollain, Marta Figueras, Chelo Loureiro, Rosana Pastor y Josefina Molina.

Las jóvenes que, junto con Sciamma, están configurando novedosos universos discursivos en el cine de autoría femenina son las francesas Rebecca Zlotowski y Valérie Donzelli; la polaca Malgorzata Szumowska; las españolas Mar Coll y Leticia Dolera; la serbia Maja Milos; la australiana Sophie Hyde; o las argentinas Lucrecia Martel y Lucía Puenzo, entre muchas otras. Todas las mentadas empezaron su carrera en el largometraje a partir del cambio de milenio y se interesan por la construcción de la identidad del sujeto, el descubrimiento de la sexualidad, la manera en la que el contexto social y cultural condiciona los roles de género y la expresión en el espacio público desde un punto de vista actualizado y contemporáneo.

Céline Sciamma ha sido escogida entre todas ellas porque ha sabido condensar en una trilogía la esencia de unas mujeres ficticias con quienes las de carne y hueso pueden sentirse identificadas en alguna de las etapas de su vida. El objetivo que se persigue es analizar cómo Sciamma representa a chicas en las puertas de la pubertad y en la juventud, que no son ni pretenden ser sólo esposas o madres, sino seres humanos individuales con una historia, un

trabajo, aspiraciones y sueños y, asimismo, estudiar cómo el contexto socio-cultural que rodea a estos personajes va construyendo sus identidades. Nada de esto implica que la voluntad de Sciamma sea propugnar el feminismo, mas sí ha reconocido su interés (Vicente) por la teoría *queer* (Butler 2002, 55-79)², basada en la idea de que el género es más una construcción social que una realidad biológica. Esto se refleja en sus tres trabajos y en el protagonismo que otorga a la sexualidad en ellos.

2. «LIRIOS DE AGUA»: EL DESPERTAR SEXUAL

Conscientes de los datos, reflexionemos sobre las características diferenciadoras de la trilogía de Sciamma, y si supera o no el Test de Bechdel. Las protagonistas de su ópera prima, *Lirios de agua*, son tres quinceañeras llamadas Marie (Pauline Acquart), Anne (Louise Blachère) y Floriane (Adèle Haenel). Las dos primeras son amigas y confidentes desde hace tiempo. Cuando Marie conoce a Floriane, la sensual y femenina capitana de un equipo de natación sincronizada, se siente atraída por ella de una manera que trasciende la mera amistad, por lo que intenta apuntarse en el equipo para conocerla mejor. Floriane se encariña de esta niña que no la juzga por su belleza ni por su manera de actuar. Por tanto, hay tres protagonistas femeninas, con nombres propios, y que se comunican entre ellas. Algunas de sus conversaciones tienen que ver con chicos, pero desde un punto de vista distinto, pues lo que realmente preocupa a todas ellas es la manera en la que van a conocer por primera vez el sexo. Anne está obsesionada con un joven atlético y popular, François (Warren Jacquin) que persigue a Floriane quien, en realidad, no se siente satisfecha con la admiración que sienten los hombres por su encanto, ni con el estigma de libertina que le han endosado sus compañeras. En su confusión, busca apoyo en Marie, siempre noble y fiel, hasta el punto de confiarle a ella su primera experiencia íntima.

2. Judith Butler ha teorizado ampliamente acerca de la teoría *queer* y explica: «Queer adquiere todo su poder precisamente a través de la invocación reiterada que lo relaciona con acusaciones, patologías e insultos. Se trata de una invocación a través de la cual se ha ido estableciendo un vínculo entre comunidades homofóbicas. [...] A pesar de ser un término amplio, queer se utiliza de tal forma que fortalece una serie de divisiones que se solapan. En algunos contextos, se refiere a una generación de jóvenes que se resiste a las políticas más institucionalizadas y reformistas que designan los términos «lesbiana» y «gay»; en otros ámbitos, a veces los mismos, ha designado un movimiento compuesto predominantemente por blancos que no ha abordado del todo la manera en que queer entra –o no entra– en juego dentro de las comunidades no blancas. Mientras que en algunas instancias el vocablo ha movilizó el activismo lesbiano (Smyth), en otras representa una falsa unidad entre hombres y mujeres».

El género masculino, pues, no es el fin de sus preocupaciones, sino un medio para hablar de lo que de verdad les inquieta: quiénes son y en quiénes se están transformando, con quién desean estar, qué implica crecer y cómo afrontar el despertar de los nuevos e inevitables instintos. Sciamma les da el protagonismo absoluto a estas tres chicas y a sus sentimientos hacia sí mismas y hacia los demás. Sus homólogos masculinos aparecen como parte de su pubertad, no como centro de la misma. Existen momentos clave en los que se demuestra que, después de todo, sólo se tienen a ellas mismas. Cuando Floriane le pide a Marie que sea «la primera», esta, no sin antes dudar, accede a hacerlo. La escena resulta íntima y emocional sin perder un ápice de sutileza y elegancia. También la secuencia final exalta el valor de la amistad femenina cuando Marie y Anne se reconcilian después de una discusión y se arrojan la una en la otra, tras sus sendas decepciones amorosas.

No sólo representa Sciamma la evolución de las relaciones interpersonales en el ocaso de la niñez, sino que pone de manifiesto los absurdos complejos que las chicas sufren en esta etapa de la vida, motivados por una serie de presunciones socioculturales que hacen creer, a ellos y también a ellas, que «el cuerpo femenino nunca es completamente normal fuera de las técnicas que hacen de él un cuerpo social» (Preciado 147). Prueba de ello es el momento en el que una de las nadadoras no tiene tiempo de depilarse, y la entrenadora del equipo la reprende aludiendo: «¿También le dirás a tu marido que no tuviste tiempo?». El discurso patriarcal está ya tan interiorizado en la cotidianeidad que incluso las mujeres son partícipes de la desigualdad que ellas mismas sufren. Anne es el prototipo de chica insegura por un ligero sobrepeso, pues su físico condiciona su comportamiento (a veces raro, forzado) y sufre de una gran necesidad de afecto. El exiguo desarrollo de Marie también la convierte en una joven tímida e introvertida que trata de ganar masa muscular con unas improvisadas pesas a partir de cajas de detergente. Virginie Despentes expresa con elocuencia la tristeza que supone avergonzarse del propio ser, sobre todo cuando este es sano y normal:

Nunca iguales, nuestros cuerpos de mujer. Nunca seguras, nunca como ellos. Somos el sexo del miedo, de la humillación, el sexo extranjero. Su virilidad, su famosa solidaridad masculina, se construye a partir de esta exclusión de nuestros cuerpos, se teje en esos momentos. Es un pacto que reposa sobre nuestra inferioridad. Sus risas de tíos, entre ellos, la risa de los más fuertes, de los más numerosos. (30)

Floriane, por su parte, debería ser feliz teniendo en cuenta su talento, su estatus y su gracia, pero no lo es. Por un lado, se siente cosificada, presionada por un aspecto atractivo que la convierte en blanco de críticas por parte de unas

compañeras prejuiciosas y, puede, envidiosas. Además, ellos dan por hecho que es una chica fácil (una zorra, comenta ella misma), y ella cree que esa condición, que se ha ganado sin pretenderlo, la obliga a perder la virginidad (la joven le confiesa a Marie que siente que lleva escrito en la cara que está dispuesta a cualquier cosa). Y, aunque se siente forzada a cumplir con la primera experiencia sexual como si se tratase, tristemente, de una convención social no optativa, siente entre asco y lástima por los hombres y saca provecho de sus caracteres básicos e instintivos para que hagan lo que ella desea, siendo finalmente Floriane la que, de algún modo, despersonaliza y cosifica a sus pretendientes. Conoce y admira la inocencia de Marie con lo que, lejos de ridiculizarla por su candidez, le asegura que es afortunada por no haber sufrido nunca el acoso injustificado de varones que creen que la belleza es una invitación o una provocación abierta.

3. «TOMBOY»: UN RETRATO DE LA TRANSEXUALIDAD INFANTIL

En *Tomboy*, (que se traduce como «marimacho»), Laure (Zoé Heran) es una niña de diez años que se siente más cómoda en el rol de niño. Aprovecha la reciente mudanza de la familia a una urbanización de las afueras de París y su apariencia andrógina para convertirse en Michael, un chico que pronto hará amigos en su nuevo barrio. Su interpretación resulta tan veraz que Lisa (Jeanne Disson), miembro de su nuevo círculo, empieza a sentirse atraída por él.

Esta es probablemente la obra de mayor complejidad en el universo ficticio que la directora ha creado a lo largo de estos años. A raíz de este largometraje, Sciamma recibió críticas por parte de los sectores franceses más conservadores (Pop). Por detalles en las conversaciones y las actitudes, se deduce que se trata de una familia bastante tradicional. El padre es un hombre trabajador que apenas conseguirá una semana libre tras el parto de su mujer, en estado de embarazo avanzado, y que realiza las tareas del hogar y se preocupa por sus hijas. Éstas son muy distintas entre sí: Jeanne (Malonn Lévana) es una princesita de larga melena que canta y baila con su tutú y duerme en una habitación rosa pastel repleta de juguetes y peluches. Laure viste siempre con bermudas y camisetas de punto, luce un peinado a lo garçon, y su habitación azul es sobria y minimalista.

A pesar de sus opuestos caracteres, su relación es muy buena. La pequeña conoce el secreto de Laure y lo acepta porque de este modo gana un hermano mayor que la protege y se pelea por ella si es necesario. Ve en ella o, más bien, en Michael, una figura de seguridad y apoyo, incluso alguien que merece su

admiración, con lo que no tiene motivos para confesar a sus padres el verdadero ser de su hija mayor.

Los padres parecen o bien no darse cuenta (volcados, como están, en el nuevo miembro de la familia) o bien actuar indiferentes ante el hecho palpable de que Laure no se siente cómoda como mujer. En todo caso, la madre se preocupa porque todas sus amistades son varones y se alegra de que haga su primera amiga. Sciamma refleja la falta de normalización que existe al respecto de la transexualidad infantil: cuando la madre se da cuenta de todo, no es capaz de digerirlo, ni de hablarlo o de informarse sobre lo que le sucede a Laure. Su reacción automática es afrontarlo con ira y rechazo. Su bloqueo mental es tan grande que, con tal de no asumir que su hija tal vez prefiera ser su hijo, llega a humillarle ante sus compañeros obligándole a usar un vestido en público.

De la controvertida cuestión de la transexualidad infantil subyace también lo delgada que es la línea que separa el sexo (biológico), el género (sentimiento psicológico) y la orientación sexual (ver Butler 2006). Biológicamente, Laure es mujer, mas su género es masculino y se siente atraído por las chicas. Por otra parte, su amiga Lisa también se interesa románticamente por Michael y, al enterarse de que su nombre real es Laure, se ve inmersa en una encrucijada: se ha enamorado de un ser, de una personalidad, y no es fácil desechar esos sentimientos por la razón de que el sexo/género haya cambiado.

De la relación de las jóvenes, entre ellas y con los demás, se vislumbra también la flagrante desigualdad entre los roles de género que comienza, desgraciadamente, desde la niñez. Lisa tiene que escuchar frases como «tú no mandas, somos cinco chicos contra ti», o que es nula en el fútbol y por ello no se le permite jugar, solo mirar (de modo que la transforman en un miembro pasivo, no activo). Por ello se da cuenta de que Michael es diferente: es tranquilo, sensible, y no la juzga ni la menosprecia. Y, sin embargo, reproduce las actitudes de sus compañeros varones en la manera de caminar, en actos como escupir y, para que no le descubran en una salida marítima, se coloca un pene de plastilina, un pequeño gesto de gran simbolismo.

Tomboy aprueba el Test de Bechdel porque hay una conversación entre Lisa, Jeanne y una niña del grupo que no tiene que ver con relaciones amorosas con otros hombres (algo lógico, teniendo en cuenta la breve edad de dos de las interlocutoras), y otra entre Jeanne y su madre. El test habla de mujeres pero no especifica si con esto se refiere a personas cuyo sexo es femenino, o a personas cuyo género, independientemente de su biología, es femenino. Por ello, si sólo pensásemos en Laure/Michael y sus charlas con Lisa o con su madre, resultaría injusto valorar la validez del mismo, porque el punto crucial

de *Tomboy* es la manera en la que un sujeto desafía su sexo en favor del género al que se siente perteneciente y porque, si bien el test es sin duda sencillo y útil para evaluar la equidad entre mujeres y varones de la mayoría de las películas del cine actual, no parece adecuado comprobar su eficacia con una que, de hecho, plantea que el género se trata de una construcción social y no de una condición anatómica.

4. «GIRLHOOD»: LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA

El tráiler de *Girlhood*, que cierra la trilogía de Sciamma centrada en la pubertad y la adolescencia de la mujer (Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales), es como una de esas fotografías de carnet que no hacen justicia al retratado. Sólo muestra la historia de una joven de un barrio del extrarradio parisino que entra en una banda de chicas un tanto conflictivas con la intención de encajar y sentirse parte de algo; la realidad es que la película está cargada de una profundidad mucho mayor que las anécdotas y vivencias de una adolescente. Marieme (Karidja Touré) es una joven luchadora que trata de sobrevivir a una sociedad marginal y machista; su madre trabaja día y noche limpiando baños, su hermano mayor le pega y es ella quien tiene que hacerse cargo de sus dos hermanas pequeñas. Un nuevo grupo de amigas rebeldes y valientes (Assa Sylla, Lindsay Karamoh, Mariétou Touré) le hacen encontrar su lugar y saborear levemente la libertad.

Sciamma incide en la importancia del género en *Girlhood* (esta vez, durante una adolescencia más avanzada que en sus dos anteriores producciones), que a veces condiciona tanto las acciones propias como las percepciones y los juicios de los demás. Marieme y sus amigas son preciosas, femeninas y estilas, pero pelean y hablan como hombres. Al entrar en su nuevo grupo, la protagonista es rebautizada como Vic, que alude a la victoria pero es también un nombre cargado de ambigüedad con respecto al género. Ella no quiere someterse a casarse, tener hijos y transformarse en una mujer «decente», a pesar de contar con esa posibilidad. Lo que desea, aunque su contexto se lo pone muy crudo, es poder valerse por sí misma, encajar y sentirse perteneciente a algo. Consciente de las desventajas de ser mujer en su entorno, llega un punto en el que oculta sus pechos, corta su pelo y usa sudaderas y pantalones anchos, e incluso ríe chistes denigrantes para con su género. Sciamma nos enseña, con tanta crudeza como maestría, que Marieme no se transforma de esta manera por capricho, sino porque debe sobrevivir en un mundo de hombres, un mundo en el que ella es estigmatizada como «puta» por mantener relaciones sexuales con una sola

persona, mientras que ellos tienen derecho, prácticamente, a acosar a cualquier chica que se les antoje y enorgullecerse de ello. Y muestra, así, la triste confusión de muchas féminas al creer que, para ser respetadas y alcanzar la equidad, tienen que ser iguales que los hombres, en lugar de desarrollarse como mujeres en una feminidad que no es inferior, ni peor ni mejor, que la masculinidad preponderante.

Aunque el cine de Sciamma no es puramente feminista, al contar la historia no solo de una mujer, sino de la raza negra en un ghetto francés, está englobando varias minorías. No cuenta las vivencias de una chica de manera esencialista, sino que la dibuja en un contexto de características muy concretas e individuales, idea que (con matices) defiende el postmodernismo, basado en «una radicalización de la idea de diferencia, es decir, el rechazo de la diferencia como categoría general capaz de involucrar a las mujeres frente a los varones» (Álvarez 246). Como plantea Teresa de Lauretis, la idea de la oposición sexual universal, de hablar en términos del hombre y la mujer como algo global, «hace muy difícil, si no imposible, articular las diferencias de las mujeres respecto de la Mujer, es decir, las diferencias entre las mujeres o, quizás más exactamente, las diferencias dentro de las mujeres» (1).

Por lo tanto, el género sólo es una de las dificultades a las que se enfrenta Marieme. Desde el primer momento, ella anhela ser normal e ir al instituto, pero sabe que, por su situación socioeconómica, va a resultarle muy complicado. Y, aunque derriba un muro tras otro, se ve forzada a trabajar como camello. «¿Adónde se han ido mis sueños?», se plantea una chica de apenas dieciséis años que no entiende por qué seguir luchando cuando ya no hay nada por lo que soñar y, aun así, mantiene la compostura y sigue hacia adelante.

En *Girlhood* (que, como las anteriores, aprueba el Test de Bechdel) se aprecia la maduración de la directora que, gracias al trabajo de fotografía de Crystel Fournier (quien también colaboró en *Lirios de agua* y *Tomboy*), logra escenas brillantes, cargadas de simbolismo y que se solapan las unas con las otras hasta configurar un producto compacto. Ese concierto privado y catártico de las chicas, que cantan y bailan Rihanna en una breve habitación como si se tratara de un videoclip, la cámara lenta en la fiesta de la azotea, la exquisita sutileza en la representación del sexo, y el optimismo y la fuerza que rezuma la secuencia final (Marieme, paradigma de la resiliencia, no se deja vencer por la adversidad y da, una vez más, un paso firme hacia adelante) son elementos que, juntos, configuran la certera complejidad de *Girlhood*.

5. CONCLUSIONES

El cine dirigido por mujeres plantea una doble vertiente: por un lado, puede tratarse de un cine de denuncia, de concienciación, focalizado en el sujeto de la mujer y, por otro lado, de uno que se centra simplemente en la producción artística sin plantearse emitir un mensaje explícitamente feminista (Bonaccorsi, Dietrich 86). El caso de Sciamma es un híbrido entre ambos pues, sin enviar una idea reivindicativa, sí condensa toda su creación en la figura de la mujer, y sus planteamientos hacen reflexionar a sus espectadoras femeninas sobre su propia condición. Como explican Nélide Bonaccorsi y Daniela Dietrich:

Los films realizados por mujeres en general pretenden focalizar la atención hacia situaciones de mujeres como centro de la narración. Estos son una documentación valiosa en la cual las autoras nos invitan a centrarnos en registrar el lenguaje que utilizan, –los silencios, los monosílabos– la temática elegida, los personajes, el estudio de las situaciones de relaciones entre los sexos. Una cultura cinematográfica feminista practica un arte para enviar un mensaje y además situar la presencia de las mujeres en los ámbitos públicos y privados. El objetivo que quiere alcanzar el cine feminista es representar imágenes realistas de mujeres para registrarlas hablando de sus experiencias en la vida real, poner el acento en la política de las imágenes y en la expresión de una nueva estética denunciando los estereotipos. (87)

Los filmes de Sciamma responden a estas características: son honestos, cercanos y, además, ponen en entredicho algo tan cotidiano pero complicado de esclarecer como la diferencia entre el sexo y el género. Se ha valido de intérpretes noveles: los niños de *Tomboy* son, en la vida real, amigos del barrio de la protagonista (Pop), y las cuatro actrices principales de *Girlhood* casi no contaban con experiencia en el campo de la interpretación (Loureda). El cóctel que forman la dirección y guionización de Sciamma, el trabajo de fotografía de Crystal Fournier y la juventud del reparto hacen de su obra una emocional e introspectiva, que no se vale de una acción trepidante, ni excesos de comedia o drama, para construir a sus sujetos.

Sciamma representa la vida con realismo y sencillez y, por ello, cualquier persona (mujer, sobre todo) puede acceder a cada largometraje sintiéndose parte de él e identificándose con alguna de las vivencias que experimentan los personajes. Poco a poco descubrimos que la niña, la preadolescente y la adolescente, tal y como las ve la directora francesa, son las tres seres en constante formación de su personalidad, que se embeben de lo que ven y viven en su contexto sociocultural.

Laure se convierte en Michael imitando los patrones de comportamiento de los varones que le rodean y autoproclamándose protector de su hermana pequeña, más débil que él. *Tomboy* no solo muestra que el género es una construcción social, sino que evidencia que esta transgresión de los protocolos sociales estipulados puede suceder en la niñez, siendo el infante, desde temprana edad, un ser totalmente consciente y capacitado para discernir su condición sexual.

La preadolescencia queda personificada en tres sujetos dispares: Marie, Anne y Floriane. En la pubertad, como relata *Lirios de agua*, las preocupaciones giran en torno al descubrimiento de la sexualidad, el desarrollo y cambio del cuerpo y el qué dirán. Con tres arquetipos de preadolescentes (el de la guapa y popular, el de la tímida que la admira y el de su amiga, la acomplejada por su físico), Sciamma recoge los pesares de las mujeres en esta etapa de la vida.

Ya en la adolescencia, empieza a despertar en las jóvenes una conciencia de sí mismas que las impele a buscar su identidad no solo en tanto mujeres, sino en tanto seres humanos. *Girlhood* versa sobre una situación particular de un conflictivo y retrógrado barrio francés, en el que Marieme averigua cómo sobrevivir. Empieza a encontrarse a sí misma mediante la sensación de pertenencia al grupo, algo que, en principio, la ayuda a salir adelante. Esa integración en un conjunto de iguales le hace comprenderse y conocerse mejor, madurar y aprender a sobreponerse individualmente.

Todas las mujeres de la filmografía de Sciamma tienen un aspecto en común: ya no son únicamente «la esposa de», «la hija de» o «la madre de», son sujetos activos sobre cuyas espaldas reposa el peso de la narración y cuyos actos moldean la evolución de la misma. Luchan por el cambio en el género, en su condición económica, en su situación emocional, en su estatus en el espacio público, cada una dentro de sus posibilidades y de sus características. La cineasta recorre las etapas de la vida de la mujer desde la infancia hasta la madurez a través de la cotidianeidad de un mundo todavía desigual, pero en vías de cambio. En cada uno de estos procesos enseña a sus espectadoras un reflejo de sí mismas, de los miedos que sufren y los retos que superan como mujeres que desean ser consideradas sin otra etiqueta que la de persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Silvina. «Diferencia y teoría feminista». *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Eds. Elena Beltrán y Virginia Maquieira. Madrid: Alianza Editorial, 2005, 243-283.
- Álvarez-Hernández, Carmen, Beatriz González de Garay-Domínguez y Francisco Javier Frutos-Esteban. «Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014)». *Revista Latina de Comunicación Social* 70 (2015): 934-960.
- Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales. «Céline Sciamma cierra su trilogía con «Girlhood»». *CIMA Mujeres Cineastas*, 22 abril 2013. <<http://www.cimamujerescineastas.es/htm/comunicacion/blog/noticias.php?id=3220>>, consultado el 27-12-2015.
- Bechdel, Alison. «The Rule». *Dykes to Watch Out For*, 16 agosto 2004. <<http://dykestowatchoutfor.com/the-rule>>, consultado el 12-11-2015.
- Bonaccorsi, Nélica y Daniela Dietrich. «Nueva mirada, otro lenguaje, otro lente: cuando la cámara la maneja una mujer». *La Aljaba, Segunda Época* 12 (2009): 85-95.
- Butler, Judith. «Críticamente subversiva». *Sexualidades Transgresoras. Una antología de estudios queer*. Ed. Rafael Mérida Jiménez. Barcelona: Editorial Icaria, 2002, 55-79.
- Butler, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Campos, Pastora. «El cine feminista y el cine de temática femenina», *Goethe Institut*, 2003. <<https://www.goethe.de/resources/files/pdf32/pk6818707.pdf>>, consultado el 20-10-2015.
- Chaudhuri, Shohini. *Feminist film theorists: Laura Mulvey, Kaja Silverman, Teresa de Lauretis, Barbara Creed*. London: Routledge, 2006.
- De Lauretis, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. London: Macmillan, 1989.
- Despentes, Virginie. *La teoría King Kong*. Barcelona: UHF, 2009.
- Galán, Diego. «La primera mujer». *El País*, 15 mayo 2015. <http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/14/actualidad/1431609468_907319.html>, consultado el 1-01-2016.
- García González, Andrea. *Clases de cine: compartir miradas en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer, 2008.
- Loureda, Carlos. «Bandes de Filles (Girlhood), Francia 2014». *Cine Invisible*, 8 septiembre 2014. <<http://cine-invisible.blogs.fotogramas.es/tag/lirios-de-agua/>>, consultado el 21-12-2015.
- Mulvey, Laura. «Placer visual y cine narrativo». *Arte después de la modernidad: Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Ed. Brian Wallis. Madrid: Akal, 2001, 365-377.

- Núñez Domínguez, Trinidad. «Mujeres directoras de cine: un reto, una esperanza». *Pixel-Bit; Revistas de Medios y Educación* 37 (2010): 121-133.
- Pop, Cristina. ««Tomboy»: el pene de plastilina». *El País*, 23 abril 2013. <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/23/actualidad/1366714540_454379.html>, consultado el 4-11-2015.
- Preciado, Beatriz. *Testo Yonqui*. Madrid: Espasa Calpe, 2008.
- Scarpellini, Pablo. «Hollywood: detrás del glamour, sexismo». *El Mundo*, 21 febrero 2015. <<http://www.elmundo.es/yodona/2015/02/21/54e623ac22601d7b608b4578.html>>, consultado el 23-11-2015.
- Smith, Stacy L., Marc Choueiti y Katherine Pieper. «Gender Bias Without Borders: A investigation of female characters in popular films across 11 countries». *Seejane*, 2014. <<http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>>, consultado el 27-12-2015.
- Vicente, Álex. «Céline Sciamma, la directora que no entiende de géneros». *El País S Moda*, 15 junio 2014. <<http://smoda.elpais.com/placeres/celine-sciamma-la-directora-que-no-entende-de-generos/>>, consultado el 10-12-2015.
- Zecchi, Barbara. *Desenfocadas: cineastas españolas y discursos de género*. Barcelona: Icaria, 2014.

LA PERSPECTIVA CRANE. LA CRISIS DE
IDENTIDAD FEMENINA EN *PSICOSIS*
(A. HITCHCOCK, 1960)

THE CRANE PERSPECTIVE.
THE CRISIS OF FEMALE IDENTITY IN HITCHCOCK'S *PSYCHO*

Laura ANTÓN

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 30/12/2015

Aceptado: 29/03/2016

Resumen

Tomando como punto de partida la trama de lectura que se ha constituido en torno a este célebre film del cine de terror moderno, el presente análisis textual propone un estudio global de su discurso sobre *la mujer*. Trata de recuperar lo que ha sido eclipsado por otras cuestiones. Más allá de Norman y el desdoblamiento madre-(monstruo)-hijo, en la segunda parte del film aparece otro personaje femenino, la otra hermana Crane. ¿Qué simboliza esta (doble) perspectiva Crane? La hipótesis que se maneja para responder a esta cuestión es que en este texto, representativo de la crisis de la narrativa audiovisual de Hollywood, el significante filmico de la feminidad se somete a un desdoblamiento simbólico propuesto por Marion y Lila. Mediante esta estrategia narrativa con la que se ha significado la identidad, el discurso del film dramatiza a la manera moderna, de forma excesiva, una crisis femenina, en un periodo histórico, el inicio de la década de los sesenta, desafiante en relación con el rol cultural que se esperaba de la mujer en la sociedad norteamericana.

Palabras clave: lectura, narrativa audiovisual, identidad, perspectiva, mujer investigadora.

Abstract

Taking as a starting point reading built around this famous film of the modern horror film, this analysis suggests an overall reading of his discourse about *the woman*. Try

to recover what we have become accustomed to forget, or at best, to score because it has been overshadowed by other issues. And is that beyond Norman and splitting monster mother-son, in the second part of the film another female character, the other sister Crane appears. What symbolizes this (double) perspective Crane? The main hypothesis management to answer this question is that this representative text of the discourse audiovisual crisis Hollywood, the film signifier of femininity undergoing a symbolic split proposed by Marion and Lila. Through this narrative strategy that has meant the question of identity, discourse of the film dramatizes the modern way, excessively, an identity crisis of women in a historical period, the beginning of the sixties, significant changes to the cultural role expected of women in American society.

Keywords: reading, audiovisual narrative, identity, perspective, female investigator.

1. INTRODUCCIÓN¹

La presente lectura cultural de *Psicosis* encuentra su origen en un estudio anterior sobre una narrativa femenina, «El drama pasional de la mujer investigadora. Un arquetipo femenino de la crisis» (Antón 2014). Allí, *Psicosis* fue convocado por la referencia postmoderna producida durante el trayecto de Clarice Starling (*El silencio de los corderos*, Demme, 1991). Ahora, nuestra intención es regresar al que se ha definido como «el film más oscuro de Hitchcock» (Bellour 292) con el fin de estudiar qué se ofrece en su narrativa, señalada como hito ineludible de la modernidad, sobre la construcción cultural de la feminidad. Cómo se constituye *la mujer* en este relato de estructura quebrada, por el asesinato y «caída» de la (anti)heroína-estrella bien avanzada la acción², que pondría en crisis los fundamentos estéticos del discurso institucional.

Se ha olvidado que el origen de esta quiebra del relato radica en el protagonismo en la acción de un subversivo punto de vista femenino, de una amante y ladrona, que a pesar de ser brutalmente cegado no podrá invisibilizarse. Es significativo que ese tiempo de reflexión metaficcional que acontece en el corazón del relato y estrechamente asociado con la cuestión de la mirada (femenina) remita al plano detalle del ojo con el que se inicia el surrealista *Un perro andaluz* (Buñuel, 1929), el que fuera uno de los films favoritos de Hitchcock (Spoto 2004). En efecto: «Lo que Buñuel-Dalí mostraban al principio de su *Chien andalou*, el ojo rasgado, Hitchcock lo consumaba a mitad de película» (Trías 116). La lectura de Talens en *El ojo tachado* incidió en que esa perspectiva se corresponde, y no por casualidad, con un punto de vista femenino: el corte del ojo femenino estaría obligando a la mujer a liberarse de un punto de vista que no le corresponde (110 y ss.). Precisamente es ese discurso metaficcional sobre la perspectiva de la mujer el que refuerza el

1. Proyecto de investigación: «Imaginario de la crisis: las representaciones audiovisuales de la quiebra económica, social y geopolítica (1929-2012)».

2. El recordado plano detalle del ojo de Marion se sitúa en el minuto 47 del film. La muerte de la estrella fue uno de los aspectos de la estructura del film más resaltados por Hitchcock y la crítica. Según el autor, su objetivo fue sorprender al público (Truffaut 297).

diálogo intertextual producido entre ambos films. Como en *Un perro andaluz* –ni siquiera el autor logrará tachar el deseo de la mujer que reaparecerá «Huit ans après...» utilizando un extraño súper poder asociado a su mirada–, en *Psicosis*, el movimiento de cámara autónomo que deriva del plano detalle del ojo abierto de Marion, encarna de manera fantasmal, la fantasía del personaje. Como han señalado en su estudio del film, Benavidez y Santoro: «el cuerpo de Marion sin vida tiene una fuerte incidencia en el film» (cit. por Russo 130).

La modernidad estética del film más popular de Hitchcock se asocia también con la especial visibilidad que la estrategia retórica del doble acoge en su discurso. Definida como «a tour de force of doubling strategies» (Allen 195), en *Psicosis*, además de quebrada, la estructura del relato es especular. El significante cultural mediante el cual se dramatiza, y significa, el asunto de la identidad en los universos de ficción (Antón 2013) adquiere un relieve especial en la doble personalidad de Norman, y conforma la perspectiva Crane, constituida por la acción de las dos hermanas de Phoenix, Marion y Lila, que detentan el protagonismo en tramos relevantes de la temporalidad del relato, en las secuencias clímax de su primera y segunda parte, un desdoblamiento femenino que se evidencia, aún más, en la novela (Bloch 1959). ¿Qué simboliza esta (doble) perspectiva Crane?

En su estudio del film, Barbara Creed (1993) se detiene en el peculiar y doble significado del apellido de las hermanas de Phoenix. De una parte, *Crane* es el nombre con el que se conoce a un ave zancuda de largo cuello que le proporciona una vista privilegiada de su hábitat. Además, en inglés, *Crane* significa «grúa». Un significado que Bellour asocia con el dispositivo de representación filmico puesto que la cámara adquiere un punto de vista omnisciente (310). Ambas definiciones guardan una estrecha conexión con la noción de *perspectiva* (del latín, «per-specio»: «mirar a través de»). Una cuestión que no debe perderse de vista en el estudio de la imagen audiovisual, pues es el significante sobre el que se asienta la perspectiva narrativa del plano y el eje del deseo que atraviesa el relato.

La hipótesis principal que se maneja para responder a la cuestión que abre esta doble perspectiva Crane es que, en este discurso emblemático de una narrativa en crisis, la estrategia simbólica del desdoblamiento dramatiza de forma excesiva, a la manera moderna, una crisis de la idea de la feminidad, que se escenifica como un tortuoso trayecto. Aquí, la redefinición cultural a la que se somete el concepto *mujer* se manifiesta a través de la *resistencia* (Modleski) que expone el itinerario femenino a inscribirse en la definición social de mujer del sistema retratado, un sistema en crisis, donde la histeria de la vida cotidiana capitalista se enfrenta a su reverso psicótico (Bellour; Žižek 2001).

Es preciso recordar que es la temporalidad de este trayecto femenino la que está quebrada y desdoblada, seccionando la estructura clásica del relato. Es decir, que esa marca de ruptura donde se ha concentrado el carácter moderno del film se relaciona con el concepto de feminidad que, de manera revisionista, se deconstruye y reconstruye en este texto. En la primera parte, el trayecto de la mujer se presenta como un viaje pulsional, fuera de la ley, que acabará con un castigo mortal. El deseo femenino de ser feliz se transforma así en una terrorífica fantasía sadomasoquista. Más adelante, el trayecto de Lila es impulsado, sin embargo, por una forma de conocimiento pasional sobre el paradero de su hermana. Ambas se relacionan con el arquetipo femenino de la madre, el tercer componente del triángulo de la feminidad representado en el film y sometido también a un siniestro desdoblamiento. La madre, que vigila la conducta sexual de sus hijas, obtiene su contrafigura en una madre cruel, la madre de Norman. Sin embargo, la actitud investigadora de Lila le permitirá retomar la perspectiva de su hermana para internarse en la casa gótica donde logrará ver, conocer, sin perder la vida, el gran misterio en torno al que se construye la estrategia de suspense del film: el rostro, la identidad, de la señora Bates.

1.1 Construyendo otro sentido

Precisamente, son los aspectos centrales que el proceso de lectura del film ha ido destacando desde su estreno los que reclaman una reflexión sobre esta cuestión femenina. El acto de lectura dirigido a apropiarse del film como objeto cultural, es decir, con el que un colectivo llega a sentirse identificado, no consiste tanto en obtener un sentido único que permanezca inalterable durmiendo el sueño de los justos como en ir delineando –la lectura es un proceso temporal– a través de ese denso laberinto expresivo que ofrecen las obras maestras, un posible itinerario que nos ayude a entender cómo funciona un artefacto en permanente (re-)construcción cultural.

Psicosis se ha convertido en un referente indiscutible de la modernidad fílmica, contribuyó a la renovación narrativa que se había venido produciendo en la práctica de Hollywood con el film *noir* (1941-1958). Es uno de los arriesgados films con los que el arte del cine se deja ver como lenguaje y explora nuevas formas expresivas. Buena parte de la reflexión discursiva que pone en escena recae sobre la perspectiva narrativa del plano. En relación a este asunto, la lectura habitual ha destacado cómo el crimen secciona el relato en dos partes, si no independientes bien diferenciadas, que identifica con dos historias: la de Marion y la de Norman (Bellour; Douchet; Žižek 1988). Es decir que, atendiendo a esta interpretación, el asesinato de Marion simbolizaría la represión del deseo femenino en el texto (Kuhn 119).

En «Psychose, névrose, perversion» (1979), Bellour destacó la oscuridad del film: «Obscur parce que jamais dans aucun de ses films la nuit n'a paru aussi sombre, le jour aussi crépusculaire» (292). Esta densa y literal oscuridad en la que se sume el universo diegético es, además, según el estudioso francés, una oscuridad retórica, indicativa de que el film contraviene el modelo clásico, e incluso ese modelo más singular que es el sistema Hitchcock. Esta oscura modernidad del film puede localizarse también en el uso de la perspectiva narrativa. En este estudio se ha intentado resaltar la idea de que la segunda parte del relato no está contada únicamente desde la perspectiva de Norman, como se ha indicado con anterioridad, sino que se propone como una compleja trama de perspectivas que pone en escena, como objeto reflexivo, la cuestión de la perspectiva del plano y el proceso de identificación resultante. A diferencia de lo ocurrido en la primera parte, Norman compartirá su punto de vista con el resto de los personajes, que realizan una investigación.

De acuerdo con Žižek: «El proceso de identificación y su subversión constituyen la llave del film» (2001, 186). El deseo de saber de Lila reactiva el protagonismo femenino cegado en la primera parte, logra vencer las diversas resistencias que se le plantean como mujer investigadora: la profesión de Arbogast, el rol que la sociedad encomienda a Sam y no a una mujer, del representante legal de la ley, etc. Desde esta otra perspectiva Crane, la segunda parte del film, más que entenderse como la historia de Norman o de la madre cruel (Creed 1993), puede leerse como el trayecto definido por las dificultades que Lila debe sortear para convertirse en la mujer investigadora y heroína del relato. Bellour sugirió esta misma idea aunque su lectura se centre, una vez más, en las historias de Marion y Norman quien, según el estudioso francés, se constituirá en el nuevo (anti)héroe del relato, transformándose la neurosis femenina en una psicosis masculina, las dos estructuras psíquicas que percibe en el film (294 y ss.).

1.2 El desplazamiento de la mirada hacia lo femenino

En relación al estudio de la identidad o subjetividad femenina en el discurso audiovisual, esta obra de madurez del estilo Hitchcock es especialmente relevante. Como se sabe, la obra de este popular autor ha suscitado un creciente interés en relación con el estudio de la imagen de la mujer. Esta curiosidad se ha centrado en aspectos que van más allá de la relación que el artista mantuvo con sus actrices rubias, de la que *Las damas de Hitchcock* (Spoto 2008) constituye una muestra ejemplar, donde se abona la idea de un artista brillante pero misógino y sádico con sus actrices, y con fuertes problemas para comunicarse con los demás. Además, el estudio de la cuestión femenina, de *las damas* en

el cine de *Hitchcock*, ha obtenido un lugar destacado en el desarrollo de la teoría feminista del cine, es decir, en el tipo de análisis filmico que se propone estudiar cómo se representa el significante *mujer* con el objetivo de valorar si dicha representación supone un avance progresista para las mujeres reales. En *Hitchcock et la théorie féministe. Les femmes qui en savaient trop* (1988), la profesora de literatura comparada Tania Modleski situó los films del mago del suspense en «el corazón de la primera formulación de una teoría feminista del cine» (9). Su análisis se estructura en torno al análisis de una serie de films (*Rebeca*, *Encadenados*, *La ventana indiscreta*, *Vértigo*...) de la que significativamente no forma parte *Psicosis*, aunque sí realice algunas referencias. Así, por ejemplo, subraya cómo las críticas masculinas del film habían coincidido en reprimir la feminidad representada, pues destacaron que se trataba de un film que castigaba al espectador por su deseo ilícito de *voyeur*, sin tener en cuenta el hecho de que en el film no solo las mujeres son objeto de la mirada de los hombres, sino que además son ellas las más severamente castigadas: en la detención de la cámara sobre el ojo ciego de Marion, Lila es la encargada de tener una horrible visión de la madre, se muestra el cadáver de una mujer (29).

En el capítulo introductorio, «Hitchcock, le féminisme et l'incoscient patriarcal», Modleski inicia su análisis marcando una distancia en relación al influyente artículo de la estudiosa británica Laura Mulvey, «Placer visual y cine narrativo» (1975), que había propuesto la obra del mago del suspense –cita *La ventana indiscreta* (1954), *Vértigo* (1958) y *Marnie, la ladrona* (16 y ss.)– como modelo demostrativo de que en el cine clásico de Hollywood *la mujer* se representa como objeto pasivo del voyeurismo y el sadismo masculinos. A diferencia de Mulvey, según la cual la concepción de un nuevo «lenguaje del deseo», no patriarcal, pasa por la destrucción del placer narrativo, Modleski opta por una posición *ambivalente*, pues «les femmes chez Hitchcock» ofrecen en sus trayectos una resistencia a la asimilación patriarcal, reveladora de problemas de identidad femeninos (13). Muestra así su desacuerdo con la idea de Bellour de que en el relato clásico se desarrolla un problema de identidad masculino, desarrollado a través de una trama edípica masculina (75).

En «*The Birds: a Mother's Love*» (1982), Margaret M. Hortwitz ya había desplazado el interés de la lectura dominante sobre este film, centrada en la representación de la violencia masculina contra la mujer, hacia el conflicto producido entre los personajes femeninos, especialmente entre Melanie, la heroína, y Lydia, la madre de Mitch. Además, plantea una hipótesis muy interesante: la centralidad ocupada por la figura materna permitiría considerar

Los pájaros (1963) como integrante de una trilogía, junto a *Psicosis* y *Marnie, la ladrona* (1964). En efecto, en estas tres películas el drama de la mujer se localiza en el deseo femenino, de Marion, Melanie y Marnie³, por el Otro masculino, que será violentado por su relación con la madre.

En «The Castrating Mother: *Psycho*» (1993), Creed reivindicó una lectura de *Psicosis* desde una perspectiva femenina, interesándose por el estudio de la historia de la madre, a pesar de que, como reconoce, este personaje posea un estatuto imaginario-fantaseado en el texto.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ARQUETIPOS FEMENINOS

El dualismo que atraviesa el film se actualiza en el que sin duda es uno de sus rasgos discursivos más destacables, la relación tradición-modernidad. Entendida de una manera conflictiva, ésta se expresa mediante una confrontación topográfica: la ciudad de Phoenix se opone a las afueras de Fairvale donde se sitúa el motel Bates que, a su vez, contrasta con la casa gótica donde reside la severa madre. Este conflicto visual queda establecido a través de la horizontalidad del motel y la verticalidad de la casa Bates. Un contraste de líneas que, según Hitchcock, fue «nuestra composición» (Truffaut 236), y que recorre buena parte del film (ver Kolker 206-256). Este mismo conflicto se inscribe en la construcción de los arquetipos femeninos, y en su relación con los masculinos, con el que se revisan los fundamentos de la narrativa clásica. En este itinerario de una identidad femenina en crisis se produce una tensa confrontación de arquetipos femeninos. Patronos específicos de la narrativa clásica como son la mujer madre y víctima se enfrentan de manera conflictiva con otros modernos, como la *femme fatale* y la mujer investigadora.

1) Así, y aunque no sea evidente a primera vista, el personaje de Marion mantiene una fuerte analogía con la *femme fatale*, el arquetipo moderno que en film *noir* (1941-1958) se confronta con el de la mujer esposa y madre. Su protagonismo en la acción, atractivo sexual y una conducta en contra del rol social asignado a la mujer, que marcará a modo de heroína trágica su destino fatal, permiten que se posicione en el imaginario masculino de la ficción negra. No obstante, Marion es una *femme fatale* atípica, puesto que no aparece en escena desde el punto de vista masculino. Es presentada no como objeto sino como sujeto del deseo hacia el hombre. Ya se sabe: «In the classical narrative cinema, to see is to desire» (Williams 61)

3. En su análisis de *Los pájaros*, Camille Paglia indica que Marnie resulta de la fusión de Marion y Melanie (118). En *Marnie*, en una de las tarjetas de identificación de la mujer puede leerse «Marion Holland».

Es significativo que, a diferencia de la novela en la que se inspiró el film (Bloch 1959) que comienza con una perspectiva omnisciente: «Norman Bates oyó el ruido y se estremeció», la trama se inicie con la exposición del drama de Marion, y sea ese deseo femenino el que «conduzca» la acción durante cerca de un tercio de la duración del film en un singular tratamiento audiovisual. La inicial vista de pájaro localiza la historia en unas precisas coordenadas espaciales y temporales –«Phoenix, Arizona», «Friday, December Eleventh», «Two Forty-Three»–, antes de que ese punto de vista omnisciente se cuele por la ventana de la habitación del hotel donde se encuentra una pareja de amantes que no puede casarse, como prescribe el sistema, debido a sus problemas económicos. El movimiento de cámara enfatiza la idea de que el encuentro sexual es furtivo y coloca al espectador en la posición clásica de sujeto *voyeur*. Así, el acto de la escritura inicia una reflexión sobre la mirada que puntúa la temporalidad del relato e incluso cuestiona su estructura. Precisamente, la lectura sobre la crisis del discurso clásico que se produce en la obra de Hitchcock se ha concentrado en torno a la cuestión sobre cómo se configura el acto de la mirada (Castro de Paz 40 y ss; González Requena).

Ya en esta primera escena, la perspectiva narrativa dominante se identifica con la mujer, como prefigura el plano con el que se presenta a la pareja de amantes, allí donde se estabiliza el complejo movimiento de cámara inicial [imagen 1]. La cámara se sitúa a la altura de los ojos de la mujer. Marion, tumbada en la cama, mira al hombre, de pie, cuyo torso es, significativamente, cortado por el encuadre. El drama femenino que aquí se configura es su condición de mujer que actúa al margen de la norma social, no puede casarse con el hombre al que ama (el *zoom in* sobre el rostro-mirada fuera de campo de Marion, cuando Sam sale de campo, subraya esta idea). Como acertadamente señaló Creed (1993), esa norma social represora se identifica, ya en



Imagen 1.

esta primera escena mediante un diálogo, con la figura materna, a la que se le asigna el rol de guardiana de la moral familiar:

–Marion: Podemos seguir viéndonos, incluso comer juntos. Pero respetablemente, en mi casa y con el retrato de mi madre en la pared y mi hermana ayudándome a preparar una comida para tres.

–Sam: Y después de comer, enviamos a tu hermana al cine y le damos la vuelta al retrato.

–Marion: ¡Sam!

La siguiente escena, en la oficina de la inmobiliaria donde Marion trabaja como secretaria, subraya este problema económico. Aquí se confirma que es solo una mujer independiente, trabajadora, en apariencia. Precisamente será en la esfera laboral del personaje donde se confronte, en plano/contraplano, con el modelo social de mujer, Caroline [imágenes 2 y 3], y con un adinerado cliente (padre), en el que se anuda de nuevo el conflicto tradición-modernidad económica (viste un traje y lleva un sombrero de cowboy), y que indica el



Imagen 2.



Imagen 3.

objeto, una transacción económica, sobre el que se mide el grado de felicidad en el sistema social retratado. Bellour y Žižek (2001) señalaron la analogía entre el cameo de Hitchcock, en el plano con el que se inicia esta segunda escena, con este padre de la novia. Una relación realizada por el hecho de que el papel de la otra secretaria, Caroline, sea interpretado por la hija del cineasta, Pat Hitchcock⁴. Esta peculiar forma de aparecer en sus películas, desde *El enemigo de las rubias* (1927), además de constituir una especie de sello autoral se fue ubicando, según Bellour, en un determinado momento del film donde se condensa «el deseo del film» (278).

Desde el inicio, seguimos el trayecto de una mujer que mira y a la que miran los hombres (Sam, el cowboy moderno en la segunda escena, su jefe en el semáforo, el policía, los hombres de la tienda donde cambia de coche...). Conforme avance el film, el tratamiento audiovisual de esta mirada masculina hacia la mujer se torna inquietante hasta llegar al motel Bates. Su punto de vista se cegará en la que sin duda es una de las escenas más famosas del cine. Marion acaba siendo una mujer víctima, y es irónico que sea así, justo cuando muestra arrepentimiento por el robo de los 40.000 dólares, tras su conversación con Norman.

2) La señora Bates se identifica con el arquetipo de la mujer madre en una versión monstruosa (Creed 1993). En «la madre de Norman» se combinan la mujer madre y la *femme fatale*, dos arquetipos que se han definido como masculinistas, es decir, que tienen una fuerte presencia en las fantasías del imaginario masculino transmitido a través de los productos culturales. Como indican, al final, las siniestras cuencas de sus ojos, su punto de vista está cegado en el universo del film. A diferencia de Marion, de la perspectiva Crane, su perspectiva no se mostrará. Su estatuto es similar al de *Rebeca* (1940)⁵, imaginario. Esta ausencia de perspectiva la relaciona con una concepción clásica, y masculina, de la alteridad, en su doble condición: monstruo y mujer.

3) Lila representa el rol de la mujer investigadora. Invierte el trayecto de su hermana, pues la inicial mujer doméstica (da) con la que Marion se identifica en la primera escena llegará a ser una mujer investigadora, cuyo deseo de saber tendrá como escenario la casa gótica de la madre cruel. A diferencia de su hermana, Lila tendrá que compartir el protagonismo con otros hombres y sus fantasías, la madre monstruo de Norman, hasta llegar a esa secuencia clímax, en la que ya, por fin, y alejada del rol de mujer doméstica se coloca

4. Según la jefa de vestuario, Rita Riggs, en *Psicosis* decidió aparecer junto a su hija por una cuestión sentimental (Rebello 128).

5. En «La femme et le labyrinthe. *Rebeca*», Modlesky sigue la idea de R. Durngat y sostiene la hipótesis de que la mujer sin nombre forma parte de una trama edípica, identitaria.

en el papel de la mujer investigadora para confrontarse audiovisualmente, en plano/contraplano, con la madre fantaseada.

La idea de la crisis de *la mujer* no sólo se expresa mediante esta trama conflictiva de modelos de mujer, sino también con la deformación expresionista a la que se ofrece el arquetipo de la madre (monstruo), y en una revisión característica del *neo-noir* que aún estaba por venir. Así, la figura del hombre investigador es sustituida por la mujer investigadora que logra vencer el destino trágico de la *femme fatale*.

No se puede obviar que este cuestionamiento de la subjetividad femenina, realizado por rasgos estéticos del expresionismo, se produjo en un marco histórico de desafiantes cambios para el rol sociocultural que se esperaba de la mujer. El inicio de la década de los sesenta coincide con una especial actividad para el feminismo. Un periodo que se conoce como la segunda ola feminista, y cuyo su origen suele situarse en Estados Unidos⁶. Aunque su temporalidad se inscriba dentro de unos márgenes que abarcan desde los años sesenta hasta el final de la década de los setenta, la (im) pertinencia de su espíritu reivindicativo sobrevive en la actualidad. Si la primera ola feminista, localizada preferentemente en Estados Unidos, Francia e Inglaterra a lo largo del siglo XIX y principios del XX, se caracterizó por el acceso de la mujer a derechos fundamentales tales como los de propiedad y de voto, esta segunda ola se marcará como horizonte, a día de hoy todavía lejano⁷, la conquista de la igualdad en la actividad laboral y la reivindicación de la capacidad de elección, la emergencia de la voz femenina, en las esferas de la sexualidad y la reproducción. Este ánimo reivindicativo que recorre la segunda mitad del siglo XX alcanzando al presente siglo XXI ha marcado el trayecto vital de la mujer moderna. En *La mujer cuarteada*, Gil Calvo señala que la característica sociológica de la mujer moderna es la dualidad mujer doméstica-mujer trabajadora. Esta trayectoria dualista de la vida, que acompaña a la mujer investigadora (Antón 2014), marca una asimetría en relación con la de ser hombre. Asimismo, interpreta

6. Karen Offen ha cuestionado la temporalidad ofrecida por esta metáfora de las olas, pues no resulta adecuada para entender el fenómeno del feminismo que precede en varios siglos a los movimientos organizados (61).

7. En España, durante la crisis económica se ha producido un retroceso en la conquista de estos derechos. No sólo se ha cuestionado la capacidad de elección de la mujer en la reproducción, sino que en este mismo periodo ha aumentado la brecha salarial de género. En 2013, la hora trabajada por una mujer fue un 19,3% más económica que la de un hombre (Bolaños). Esta brecha salarial de género se dejó notar en los honorarios del elenco artístico de *Psicosis*. Janet Leigh (Marion Crane) recibió un salario de 25000 dólares, por seis semanas de trabajo, frente a los 30000 de John Gabin (Sam Loomis). (ver Rebello 82 y ss.).

esta definición social de la mujer como el drama de la mujer moderna pues imposibilita la integridad de la trayectoria femenina.

No creo que sea una casualidad que esta crisis de identidad que precipita el viaje femenino en *Psicosis* pueda percibirse, asimismo, en otros films emblemáticos de la modernidad, que vienen produciéndose al otro lado del Atlántico y que la historiografía ha tomado como casos modélicos de la ruptura de la narrativa institucional, cuestionada por la expresión del autor-director. Es el caso de *Estrómboli* (Rossellini, 1950), cuyo final abierto puede interpretarse como una inquietante metáfora del imaginario femenino de la modernidad. La mujer investigadora de *Recuerda* (1945) y la espía, esposa y amante en *Encadenados* (1946) se transforma aquí en una exiliada lituana, Karin, que consigue salir de un campo de refugiadas gracias a su matrimonio con un italiano, con el que viajará a la isla Estrómboli. El emocionante final abierto puede interpretarse como símbolo del drama (del deseo femenino) que supone otra forma de ser mujer en la posguerra. Cerca de la cumbre del volcán en erupción que corona la isla experimenta su soledad y reivindica su libertad, y apoyo para ser autosuficiente. Asimismo, en *La aventura* (Antonioni, 1960), Anna desaparecerá en el minuto 27 del film tras haber cuestionado el rol social de mujer esposa. Y en *Al final de la escapada* (Godard, 1960), el objeto de deseo de Michelle Poicard, Patricia, se transforma en una *femme fatale* que reivindica el protagonismo femenino, en el último plano del film, con una desafiante mirada a cámara.

Además de las rupturas formales que habitualmente se han señalado en relación con las coordenadas espacio-temporales del relato clásico, en esta narrativa audiovisual en crisis, moderna, se instala una reflexión sobre la construcción del significante mujer en el discurso institucional, revelando que otros discursos femeninos son posibles. Durante sus respectivos trayectos, Marion y Lila, también se confrontan con definiciones femeninas propias del *american way of life*: la mujer esposa y madre.

2.1 El trayecto de la fantasía femenina

La transformación del estilo realista del inicio del relato se producirá durante el viaje femenino. En este tramo de tránsito, se expone la crisis de identidad de la mujer. Marion conduce desde la ciudad de Phoenix a Fairvale en busca de Sam con los cuarenta mil dólares. De forma progresiva, algunos rasgos estéticos del estilo expresionista, ligado al estilo Hitchcock⁸, se apoderan de

8. En su estudio de la ironía romántica como elemento de cohesión en la obra del cineasta inglés, Allen dedica un capítulo a la influencia del expresionismo presente en la figura del doble y sus motivos visuales, la escalera, la espiral, etc.



Imagen 4.

la puesta en escena de este viaje femenino fuera de la ley. Este cambio es anotado por la temporalidad. Así, la precisión espacio-temporal del inicio dará paso a una temporalidad más abstracta e incluso confusa. Ahora comienzan a sucederse las elipsis narrativas que permiten el paso del día a la noche, contribuyendo a reforzar la organización dualista de los significantes. Este escenario nocturno favorece la aparición de sombras que deforman el espacio representado e inciden en el drama femenino.

Además de estas marcas expresionistas, prolifera el punto de vista subjetivo, articulado por la figura de plano/contraplano, que enfatiza un modo de focalización del relato interno. El primer plano de la actriz, de connotaciones psicológicas, y su voz en *off*, acompañada de una inquietante música *extradiegética*, determinan que sobresalga, aún más, la definición subjetiva [imagen 4]. El carácter fantaseado de este viaje femenino comienza a subrayarse cuando conduce y piensa en lo que le dirá su novio. Una acción que permite leer el encuentro inesperado con su jefe, en el semáforo, y su inquietante mirada de extrañamiento como una extensión de la fantasía femenina. Más adelante, esta voz interior de la mujer alcanzará a los hombres de la tienda donde ha cambiado de coche, a su jefe, su compañera de trabajo y el millonario cuando se enteren de que ha huido con el dinero. Todos estos rasgos narrativos permiten leer este cambio de rumbo estético del relato como la puesta en escena de la fantasía femenina. Es decir, según la definición de *fantasía* de Laplanche y Pontalis, como «la *puesta en escena* de un deseo» femenino (cit. por Creed 1988, 99).

2.2 Significantes audiovisuales de la crisis de identidad

Los diversos significantes audiovisuales que aparecen en el trayecto de Marion apuntan a una crisis de la subjetividad femenina. No se propone ya la



Imagen 5.

narrativa de la masculinidad en crisis, como en *Vértigo*, sino de la crisis de la mujer. Esta idea se enfatiza en la primera escena a través de la crisis de una pareja de amantes. Y, un poco más adelante, surgirán sus principales significantes audiovisuales. Como motivo visual, el espejo aparece por primera vez en la tercera escena, en la habitación de Marion. La reflexión sobre su identidad, de mujer trabajadora, adaptada al sistema social, a ladrona, se muestra mediante el reflejo especular que duplica su figura [imagen 5]. Este drama femenino se amplía en distintos tiempos significativos del viaje. La mirada fuera de campo de la mujer que conduce la acción del relato, acompañada de la misma música *extradieética* que se amplificará en la escena más famosa del film, prefigura un objeto de deseo que inquieta, y que se aloja en los contraplanos. Es el temor que la mirada masculina (de su jefe, en el semáforo; del policía; de los hombres, en la tienda de automóviles) genera en una mujer que huye [imagen 6].

La fantasía femenina continúa su trayecto, otra vez durante la noche, hasta llegar al motel Bates. El cartel de carretera surge, por primera vez, desde



Imagen 6.



Imagen 7.

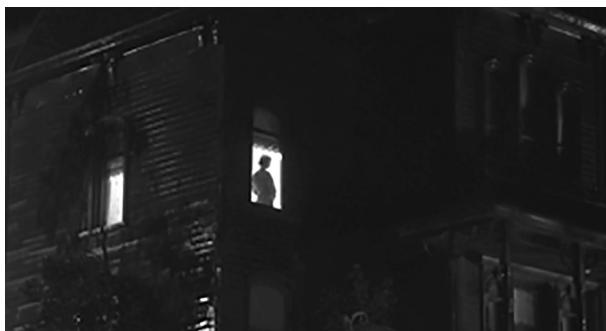


Imagen 8.

el punto de vista de Marion, en este viaje que parece estar configurado por el acto de la mirada (deseo) femenina y sus obstáculos (la oscuridad, los hombres, el deslumbramiento de los faros de los coches, la lluvia...). El cartel del motel parece abrir de negro, de la oscuridad en la que se ha sumido la visión de Marion. Un fundido a negro subjetivo que contrasta con el único fundido a negro, objetivo, que se ha utilizado con anterioridad para simbolizar el paso del tiempo, del día a la noche, subraya la desorientación de la mujer en una noche oscura y lluviosa, y refuerza, todavía más, esa escenificación del deseo femenino. Un poco más adelante, la sombra fantasmal que se perfila en la ventana de la oscura casa de la colina, Norman y los siniestros pájaros desecados que se encuentran en la sala de estar del motel también se presentan visualmente desde la perspectiva femenina [imágenes 7 y 8]. Como se sabe, el motivo de los pájaros, que no aparece en la novela, es una constante en la obra del cineasta británico. Paglia recoge una enumeración (11 y ss.)

La estructura narrativa del film, además de estar atravesada por la dualidad, se organiza en torno a las figuras del triángulo y el espejo. La forma triangular

se constituye en la primera escena del film (Marion-madre-Sam). Más adelante, esta figura se invierte, generando un efecto siniestro que se apodera del discurso del film, «aquella suerte de sensación de espanto que se adhiere a las cosas conocidas y familiares desde tiempo atrás» y estrechamente asociada con el «asunto» del doble (Freud 1919). La noche sustituye al día, el hotel de la primera escena se transforma en un motel, y la casa materna en una oscura casa gótica habitada por una madre monstruosa, la Sra. Bates. Nada impide entonces que relacionemos esta segunda figura triangular con la fantasía sado-masoquista de Marion. Marion proyecta su deseo pulsional sobre Norman, el hombre fatal que sustituye a Sam, y a la vez simboliza las relaciones fantásticas entre ella y su madre –Bellour y Žižek (1988) indicaron la relación especular «Norman-Marion»–. Y es esa relación de deseo, de Norman hacia Marion, la que es violentada con un cruel asesinato por una madre monstruo.

3. LA OTRA PERSPECTIVA CRANE

Desde el interior de la ferretería donde trabaja Sam vemos cómo una mujer, Lila, se baja de un coche. Tiene un extraordinario parecido físico con su hermana, pero a diferencia de ella no conduce. Quiere saber dónde se encuentra su hermana. Ahora su punto de vista será interrumpido de forma violenta –su rostro parece atravesar la cámara– por el del hombre investigador, Arbogast.

A partir de este momento, el rol de la mujer se identifica con la espera. Lila tendrá que esperar a que Arbogast desarrolle su investigación, y más adelante, ante la desaparición del detective, volverá a situarse en este mismo rol, en la ferretería, mientras Sam va a buscar a Arbogast –«Y... ¿qué haré sola?... ¿sentarme a esperar?», pregunta a Sam–. Más adelante, será ella quien tome la iniciativa de ir al motel. Pero, a diferencia de su hermana, Lila no conduce el coche sino que lo hace Sam [imagen 9]. El motivo visual de la mujer



Imagen 9.

conductora es una metáfora del empoderamiento femenino que adquiere un tratamiento destacado en el cine de Hitchcock. Así, en los dos films posteriores a *Psicosis*, *Los pájaros* y *Marnie, la ladrona*, las heroínas, presentadas como mujeres que desafían la conducta pautada por el sistema social, «conducen» la acción, y en ambos casos acabarán siendo «conducidas» por el hombre, que las ayuda a resolver un problema de identidad que involucra a la figura materna.

Ya en el motel, Lila y Sam se harán pasar por una pareja. Precisamente, esta sujeción de la mujer a la norma social –no conduzcas, no vayas sola a un motel sin la compañía de tu marido,...– permite que se ganen la confianza de Norman y de su madre. Confirman que Marion estuvo en la habitación «1». Será allí, donde se encuentran las imágenes de los dos pájaros en espejo –tras el asesinato de Marion, cuando Norman entra en la habitación, uno de ellos cae al suelo– donde Lila explicará a Sam su intención de hablar con la Sra. Bates.

3.1 El trayecto de Lila en la casa gótica

Carol Clover, en *Men, Women and Chain Saws. Gender in the Modern Horror Film*, encuentra un precedente del *Slasher Film* en *Psicosis*. En este subgénero del cine de terror, muy popular en los años 80 y 90, la feminidad es similar a la construida por *Psicosis*. Una chica atractiva y sexualmente activa se convierte en protagonista de esta trama del horror que la coloca en el rol de víctima. En la secuencia clímax, gracias a su inteligencia, la mujer se revela como heroína y conseguirá vencer a su verdugo. Clover localiza el antecedente de esta *Final Girl* en el personaje de Lila (39). Sin embargo, expone que la secuencia clímax de *Psicosis*, si bien está protagonizada por Lila, gira en torno a la revelación de la identidad de Norman. Motivo por el cual, según la estudiosa del *Slasher Film*, el personaje de Lila no puede llegar a identificarse con el arquetipo de *la chica final*. La lectura de Žižek (1988) coincide con la de Clover: el trayecto de Lila por la casa gótica está asociado a «la historia de Norman» y no a la de Lila. Cita a Robin Wood (*Hitchcock's Films*, 1977) que percibe rasgos de la psique de Norman en las distintas alturas de la vieja casa: la habitación de la madre sería el superyó, la planta baja el yo, y el sótano el ello.

En contra de esta lectura, aquí se considera que el trayecto de Lila por la casa-laberinto de la señora Bates está asociado también con la crisis de la subjetividad femenina sobre la que se ha temporalizado el relato. Este trayecto cobra un nuevo sentido si se tiene en cuenta que con este papel la actriz Vera Miles ponía fin a una relación contractual con Hitchcock. La primera colaboración de esta reina de la belleza, fue miss Kansas en 1948, con el cineasta fue

en el primer episodio de la popular serie televisiva *Alfred Hitchcock presenta, Venganza* (1955), donde interpreta el papel de una mujer esposa, víctima y loca. Volverá a encarnar un papel similar en *Falso Culpable*, y cuando estaba todo preparado para trabajar en el rodaje de *Vértigo* se quedó embarazada, causando el enfado del director, que no entendió que quisiera ser madre interrumpiendo así su trayectoria profesional (Hitchcock; Spoto 2004). Este desencuentro realzó la crisis sobre el concepto de mujer, la dualidad conflictiva de la mujer moderna: mujer trabajadora y mujer madre. Según Miles, fue su rebeldía la que impidió que se amoldara a la imagen de mujer que precisaba Hitchcock: «A lo largo de los años, Hitchcock ha tenido un único tipo de mujer en sus películas: Madeleine Carroll, Ingrid Bergman, Grace Kelly. Yo intenté complacerlo, pero no puede porque era demasiado tozuda y él quería a alguien a quien pudiera moldear» (Spoto 2008, 263).

En este emocionante tramo del relato, la mirada pasional de la mujer investigadora hacia la casa gótica reabre, por fin, el drama femenino [imágenes 10 y 11]. Su punto de vista contrasta, mediante un montaje alternado,



Imagen 10.



Imagen 11.



Imagen 12.



Imagen 13.

con la perspectiva neutra, omnisciente, de la acción de los hombres, Sam y Norman. Ya en el interior de la misteriosa casa, Lila es tocada por la flecha del oscuro Cupido que se sitúa a la entrada. El espacio adquiere rasgos de un laberinto donde la mujer se siente desorientada. Pero a la vez desea saber, al igual que las heroínas góticas o mujeres paranoicas, qué se esconde tras la puerta (Doane). Lo que allí encuentra se relaciona con los Otros, es decir, con su identidad. Así lo indica la reaparición en clave barroca del reflejo especular que asusta a la heroína tras haber visto un extraño, siniestro objeto: unas manos femeninas cruzadas y cortadas, en el tocador de la señora Bates, cuya perspectiva subjetiva, es enfatizada por un rápido *zoom in* [imágenes 12 y 13].

3.2 El encuentro con la sombra

El carácter monstruoso de la madre y su invisibilidad puede relacionarse con una expresión clásica de la alteridad (Cortés), un aspecto irracional con el que, según la significación cultural de la identidad, el héroe y la heroína



Imagen 14.



Imagen 15.

deben confrontarse. Lila logra ver sin perder la vida el rostro-mueca de la madre cruel. El grito, su rostro desencajado y la mirada fuera de campo apuntan hacia la naturaleza siniestra del contraplano. El plano/contraplano marca la distancia y, a la vez, refuerza la analogía como si se tratara de un dispositivo especular. Es decir, a pesar de su gesto de horror, Lila, y con ella el espectador, se reconoce de una manera violenta en esa máscara femenina, de la madre cruel [imágenes 14 y 15].

El balanceo de la lámpara propone un conflicto luz-sombra que oscila en el rostro de las mujeres. Este encuentro con una sombra de ascendencia expresionista forma parte de la narrativa del drama (identitario) del héroe, y preside la puesta en escena de tiempos relevantes en el difícil, y a menudo masoquista, trayecto de la heroína hitchcockiana, la mujer investigadora. Está presente, por ejemplo, en el acceso a la habitación prohibida en *Rebeca*, el dominio de la Sra. Danvers, y reaparece junto a la puerta del malvado director del psiquiátrico que abre la Dra. Constance en *Recuerda*.

El anudamiento producido entre el sentido de la vista y la muerte, en esta perspectiva mortal de la madre monstruosa recuerda a la Górgona. En *La muerte en los ojos*, Pierre Vernant ha mostrado la relación entre la medusa y la alteridad, a través de la que se definió la identidad en la Antigua Grecia. En su estudio sobre este monstruo femenino, Pilar Pedraza ha reconducido el sentido de esta figura desde el relato dominante, aquel que la convierte en antagonista del héroe Perseo, hacia el de Atenea, la diosa de las artes y del combate. De manera que este monstruo femenino sería la contrafigura, un doble de Atenea (178 y ss.). El héroe Perseo regalará su cabeza a Atenea⁹, pasando a formar parte de su escudo o égida.

Esta significación cultural arroja luz sobre el encuentro de Lila con la madre monstruosa. Aunque finalmente sea salvada por Sam –el remake post-moderno (Gus van Sant, 1998) presenta a una Lila más activa y violenta–, es Lila quien descubre, en el sótano, tras haber transitado por las habitaciones prohibidas, de la madre y el hijo, a las que conduce la escalera donde murió Arbogast, y la del sótano, la estancia del inconsciente, el secreto mejor guardado durante todo el film. Tras haber visto a la momia femenina, Lila, situada abajo, logra tener una perspectiva reveladora y, a juzgar por su gesto, no menos terrorífica. Desde esta *perspectiva Crane* logra ver la personalidad escindida de Norman que ha fantaseado la figura de su madre. Su trayecto laberíntico concluye en este infierno psicótico donde se encuentra con un vacío terrorífico asociado con la madre y, por extensión, con el significante *mujer (madre)*. La chica de Phoenix descubre la puesta en escena de la siniestra fantasía sobre la que se ha construido el film, reenviándolo a la realidad.

Sin embargo, de esta revelación no deriva la estabilidad final a la que se dirige el relato clásico. La terrorífica fantasía femenina del monstruo persiste en forma de amenaza. La secuencia epílogo regresa, una vez más, a la (oscura) dimensión realista del relato. Junto al resto de los hombres, Lila se convierte en destinataria de la explicación del psiquiatra, una vez más sobre «la historia de Norman», que responde a sus preguntas sobre su hermana. A pesar del descubrimiento ateneico de Lila, el film concluye con el protagonismo de esa imagen fantaseada de la mujer y el monstruo Norman a través de su voz en *off*. Tras mirar a cámara, reconociendo el lugar del espectador, Norman se transforma en la imagen cadavérica de la madre que parece emerger, por efecto del encadenado, de la profundidad del lago donde recuperan el coche de una de sus víctimas femeninas [imagen 16]. Aunque encerrada, bajo tutela

9. En la escultura en bronce de Perseo realizada por Cellini (1545-54), la cabeza de Medusa que el héroe sostiene con su mano guarda un inquietante parecido con Perseo.



Imagen 16.

policial, la fantasía de la madre cruel sobre la que la mujer y el monstruo, los dos conceptos con los que se ha asociado desde una perspectiva masculina la alteridad en la cultura occidental, han proyectado oscuros e inquietantes deseos que amenazan el sistema social, desafía a la mirada del espectador.

4. CONCLUSIONES

En este film representativo de la quiebra de la narrativa clásica de Hollywood puede apreciarse un discurso metaficcional sobre la función asignada al punto de vista y la imagen narrativa de la mujer. La lectura dominante, centrada en «la historia de Norman», ha eclipsado que es la trayectoria de la feminidad la que cuestiona la estructura narrativa clásica, y deja paso a un desdoblamiento simbólico, significativo cultural de la identidad, que expresa la resistencia de la mujer a definirse por el patrón manejado por el discurso institucional. La feminidad se representa como un viaje roto por el asesinato de Marion, pero que se desdobra en la otra hermana de Phoenix, que plantea la perspectiva privilegiada del relato.

El cuestionamiento de los arquetipos femeninos de la narrativa clásica se percibe, por una parte, en la deformación expresionista, en forma de fantasía, a la que se somete la figura de la madre-monstruo; y por otra, en la influencia de la estética *noir*. La estrecha relación estética del film con el estilo *noir* permite entender su discurso sobre la subjetividad femenina como un precedente del *neonoir* feminizante.

En el trayecto desdoblado de la perspectiva Crane se observa una transición entre dos arquetipos característicos de la modernidad. El primero, representado por Marion, se identifica con el rol *noir* de la mujer fatal que realiza un viaje identitario fuera de la ley, es decir, en contra del rol social asignado a la mujer. Este trayecto subversivo, progresivamente dominado por una fantasía

expresionista, pondrá en contacto a la mujer con una visión fantasmal de la madre y con un hombre fatal. La moderna heroína del film se identifica, sin embargo, con la mujer investigadora con la que logramos tener el punto de vista Crane. Esta mujer investigadora retoma el papel del hombre investigador de la ficción negra para reconocer la fantasía masculina y femenina que recorre el film, el rostro cegado de la madre cruel.

En este moderno y *neonoir* arquetipo femenino puede reconocerse la influencia de la mujer gótica o paranoica que se ha definido como la versión femenina del *noir*. La diferencia principal es que el secreto a descubrir por Lila en la casa gótica no se relaciona con su marido, sino con la condición de ser madre. Aquí, la pareja formada por Sam y Lila forma parte de una puesta en escena. El personaje de Lila, además de relacionarse con *la chica final* (Clover) se convierte en un antecedente directo de la mujer investigadora del *neonoir* feminizante que empieza a producirse con más intensidad a partir de la década de los noventa.

Esta significación se ha extendido a films de la postmodernidad que revisan la representación de la mujer en el film *noir* y que, no por casualidad, parodian *Psicosis*. Así, en *El silencio de los corderos*, la heroína encontrará un ave disecada en su trayecto, y su apellido, Starling, es el nombre de un pequeño pájaro, un estornino. La protagonista de *Fargo* (Coen, 1996), la policía Marge Gunderson aparece por primera vez, en el minuto 31 del film, tras el asesinato de una mujer, una mujer víctima, y un prolongado fundido a negro que marca una pausa en el relato: un *travelling* lateral que conduce la mirada del espectador mostrando las imágenes de unos patos hasta llegar a la cama donde duerme una embarazada mujer investigadora junto a su marido.

Su parodia postmoderna está lejos de ser un síntoma del escepticismo planteado en el arte contemporáneo hacia viejas fórmulas del pasado. Estas citas reflexivas constituyen una forma de homenaje a un incipiente y maltrecho discurso, no institucional, sobre «la historia de la mujer». En el cine de la postmodernidad, esta forma de representación se recicla y actualiza para proyectarla hacia el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, Richard. *Hitchcock's Romantic Irony*. Nueva York: Columbia University Press, 2007.
- Antón, Laura. «La expresión de-l (lo) Otro en el relato audiovisual. Una aproximación a la figura narrativa del doble». *Área Abierta* 13.2 (2013): 1-21.
- Antón, Laura. «El drama pasional de la mujer investigadora. Un arquetipo femenino de la crisis». *Fotocinema* 8 (2014): 57-82.

- Bellour, Raymond. *L'analyse du film*. Paris: Calmann-Lévy, 1995.
- Bloch, Robert. *Psicosis*. Barcelona: La factoría de ideas, 2010.
- Bolaños, Alejandro. «Portugal, Italia y España amplían la brecha salarial en la crisis». *El País*, 5 marzo 2015: sin p. <<http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad>>, consultado el 6-03-2015.
- Castro de Paz, José Luis. *Alfred Hitchcock*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Clover, Carol J. *Men, Women and Chain Saws in the Modern Horror Film*. New Jersey: Princeton University Press, 1992.
- Cortés, José Miguel G. *Orden y caos. Un estudio cultural sobre lo monstruoso en el arte*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Creed, Barbara. «A Journey Through *Blue Velvet*: Film, Fantasy and the Female Spectator». *New Formations* 6 (winter 1988): 97-117.
- Creed, Barbara. *The Monstrous Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis*. London: Routledge, 1993.
- Doane, Mary Ann. *The desire to desire. The woman's film of 1940's*. London: The MacMillan Press, 1987.
- Douchet, Jean. *Hitchcock*. París: L'Herne, 1985.
- Freud, Sigmund. *Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1996.
- Gil Calvo, Enrique. *La mujer cuarteada. Utero, Deseo y Safo*. Barcelona: Anagrama, 1991.
- González Requena, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico*. Valladolid: Castilla Ediciones, 2006.
- Hitchcock, Pat y Laurent Bouzereau. *Alma Hitchcock. La mujer tras el hombre*. Barcelona: Circe, 2009.
- Kolker, Robert (ed.). *Alfred Hitchcock's Psycho*. Oxford: University Press, 2004.
- Kuhn, Annette. *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra, 1991.
- Modleski, Tania. *Hitchcock et la théorie féministe. Les femmes qui en savaient trop*. París: L'Harmattan, 2002.
- Mulvey, Laura. *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Eutopías, 1985.
- Offen, Karen. *Feminismos europeos, 1700-1950. Una historia política*. Madrid: Akal, 2000.
- Paglia, Camille. *Los pájaros*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Pedraza, Pilar. *La bella, enigma y pesadilla*. Barcelona: Tusquets, 1991.
- Rebello, Stephen. *Alfred Hitchcock and the Making of Psycho*. EE.UU: Soft Skull Press, 2012.
- Russo, Eduardo A. (ed.). *Interrogaciones sobre Hitchcock*. Buenos Aires: Simurg, 2001.
- Spoto, Donald. *Alfred Hitchcock. La cara oculta del genio*. Madrid: T&B Editores, 2004.
- Spoto, D. *Las damas de Hitchcock*. Barcelona: Lumen, 2008.
- Talens, Jenaro. *El ojo tachado*. Madrid: Cátedra, 2010.

- Trías, Eugenio. *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: Ariel, 2001.
- Truffaut, François. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.
- Vernant, Jean Pierre. *La muerte en los ojos*. Barcelona: Gedisa, 1985.
- Williams, Linda. «When the woman looks». *Revision. Essays in Feminist Film Criticism*. Eds. Mary Ann Doane, Patricia Mellencamp y Linda Williams. Los Angeles: The American Film Institute, University Publications of America, 1984, 61-66.
- Žižek, Slavoj. *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur Lacan sans jamais oser le demander à Hitchcock*. Francia: Navarin, 1988.
- Žižek, Slavoj. *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Lacan y nunca se atrevió a preguntarle a Hitchcock*. Argentina: Manantial, 2001.

ARRANGED MARRIAGES AND INTERRACIAL LOVE RELATIONSHIPS IN WOMEN'S CINEMA OF THE SOUTH ASIAN DIASPORA

MATRIMONIOS CONCERTADOS Y RELACIONES SENTIMENTALES INTERRACIALES EN EL CINE DE MUJERES DE LA DIÁSPORA SUDASIÁTICA

Jorge DIEGO SÁNCHEZ
Universidad Alfonso X El Sabio

Received: 08/01/2016

Accepted: 22/06/2016

Abstract

Gurinder Chadha and Mira Nair's films define diaspora as a diaspora space where women are portrayed as change agents. This paper explores how Chadha and Nair provide a different representation and possibilities for South Asian women in the diaspora in the description of arranged marriages and interracial love relationships so that they present pioneering female characters that subvert orientalist misconceptions about the South Asian Subcontinent and South Asian women. By so doing, this essay confirms how Chadha and Nair's selected films propose new postcolonial models that promote the construction of new roles for female characters in cinema that challenge the racial and gender inequality suffered by women in the United Kingdom, the United States of America and the South Asian Subcontinent.

Keywords: South Asian diaspora, arranged marriage, interracial love relationships, cinema.

Resumen

Las películas de Gurinder Chadha y Mira Nair definen diáspora como un *espacio de diáspora* en el que las mujeres pueden ser representadas agentes de cambio. Este trabajo estudia la manera en la que Chadha y Nair subvierten concepciones orientalistas sobre el Subcontinente sudasiático y las mujeres sudasiáticas presentando personajes

femeninos pioneros que luchan contra la desigualdad racial y de género en Reino Unido, Estados Unidos y el Subcontinente Sudasiático desafiando los roles impuestos social y culturalmente respecto a su participación y la representación de los matrimonios concertados y las relaciones sentimentales interraciales. El estudio de la filmografía selecta de Chadha y Nair refleja cómo proponen nuevos modelos postcoloniales que favorecen la creación y acción de personajes femeninos en la diáspora y en el Subcontinente.

Palabras clave: Diáspora sudasiática, matrimonio concertado, relaciones interraciales, cine.

1. INTRODUCTION

Diaspora is a gendered and stereotyped space. *Gendered* because there is a series of economic, political, cultural and social burdens imposed on women that act, as Bell Hooks recognises, as interlocking systems of domination over women based on sex, gender and class (21). *Stereotyped* because there are reductionist and essentialist representations about South Asian culture in diaspora as seen, for instance, in Nicole Kidman Hindu bride's apparel in Baz Luhrman's *Moulin Rouge* (2001) or London based Department Stores Harvey Nichols's displaying windows in the summer of 2002 (decorated following the arrangements of a Punjabi wedding). According to these examples, there has been an *Orientalising* representation of the South Asian weddings and love relationships promoting the «fastuosity [...] of an exotic tradition» (Lewis 12) where both women and South Asian cultural elements are portrayed as stereotypical traits to be looked at from a distance.

It is important to review the discourse made by artists from the South Asian Subcontinent in the homelands and in diaspora to recognise that, for example, weddings and interracial love relationships emerge as alliterative tropes of the cultural negotiation among the homelands, the diasporic resultant cultural hybridity and the consequent conflicts that are inherent to the South Asian distinctiveness and its diaspora. The commitment of this article is that of analysing the similar representational situations in a selection of films by South Asian filmmakers in the diaspora Gurinder Chadha and Mira Nair to examine much more explicitly these conflicts of gender inequality.

The methodology followed responds to Gender, Postcolonial and Cultural studies. Thence, variables of domination according to gender, race and cultural representation in the cinema will be considered to describe which reality Chadha and Nair represent in their films, if it corresponds to the real one and, most important, what is new in their features in terms of representation and opportunities for South Asian women in the diaspora. Accordingly, patriarchal structures of family control, racist patterns of inequality in the freedom to choose love patterns and chauvinist socio-political structures in the diaspora will be taken into account in the selected films to elucidate what

makes Chadha and Nair's films add pioneering details and proposals in the description of women in the diaspora.

Gurinder Chadha was born in Nairobi (1960, Kenya) and, as an East African Indian descendant, diaspora has troubled her life in the most enriching ways. The Chadhas emigrated to British Kenya from the Punjab as a Sikh family looking for a better economic prospect: the father as a banker and the mother as a shop tender. Hardly was Gurinder Chadha two years old, when her family moved to Southall, England. In the UK, she would be brought up as a British girl surrounded by the peculiarities of the South Asian cultures from the East African Indian diaspora. During her last two years at high school, Chadha recognised the racism imposed by the British white-normativity when, at the times of her Leaving Certificate Exam, she was appointed «to do [her] best and become a hard working secretary» (Chadha 2). Nevertheless, her family's historical spirit of struggle encouraged her to prove her teachers wrong and strengthen her own sense of independence (Chadha 2).

During her first year at East Anglia University (United Kingdom) she would see a photograph of a black man wounded during the 1980s Brixton riots under the headline «*The Future of Britain*» (Chadha 1). At that point, she decided to turn herself to cinema and illustrate her own vision for the future of Britain (Chadha 1). Later, Chadha would start to work for BBC Radio and she gathered enough artistic and economic support to shoot her first feature, the short film *I'm British but...* (1990) and then *Bhaji on the Beach* (1993) where she researched and portrayed, respectively, the emerging importance of the *bhangra* music in the making of the incipient South Asian identity in the United Kingdom as well as the gender and racist problems faced by first generation South Asian girls living and studying in the UK. After, Chadha founded her own producing company, Umbi films, and she started to grant international recognition and worked to create one of the most important films in 2002, *Bend It like Beckham* which earned her international and economic success.

Mira Nair is illustrative of the diversity of the South Asian diaspora in the UK and in the US. Nair was born in Punjab but soon emigrated to the Orissa Province, then to Delhi and afterwards to the US, Uganda and South Africa. After graduating from Delhi University, where she administered her own amateur theatre company of theatre (where she also acted), Nair obtained a scholarship to study Drama at University of Harvard and learned a new way of directing and performing theatre from British director Peter Brook and his disciples (Nair 3'40"). This experience was «an opening of horizons» that let Mira Nair realise that there were two kinds of theatre: one that was kind

and «too conventional» as opposed to other that gathered «the bustle of the Indian streets stages, so [she] soon turned [herself] to cinema, and it empowered [her]» (Nair 26).

After shooting documentaries about social inequalities in India, she co-wrote with Harvard College Indian friend screenplay writer Sooni Taraporevala the draft of *Salaam Bombay* (1988). The resultant project met a tremendous international success (Cannes Film festival's 1989 Palme d'Or and nominations for Best Foreign Feature at the 1989 Oscars and BAFTAs). Later, she directed *Mississippi Masala* (1990) and founded her own producing company, Mirabai Films. This is a very remarkable fact because, together with Chadha's establishment of Umbi Films, there were two non-white, immigrant women starting to subvert the previous limiting economic and creative structures in the early 1990s. Nair's next features continued dealing with the themes of displaced people (*The Perez Family*, 1995, and *My Own Country*, 1998) and the social inequalities applied to race, class and gender (*Kamasutra: A Tale of Love*, 1996, and *The Laughing Club of India*, 1999). After these films, Mira Nair would astonish the world with the diasporic Punjabi wedding portrayed in *Monsoon Wedding* (2001), the film that won Golden Lion at the Venice Film Festival in 2001. Furthermore, in 2006, she would undertake the cinematographic adaptation of the novel *The Namesake* (2003), written by her Bengali American friend Jhumpa Lahiri, which received very positive reviews.

Thus, Gurinder Chadha and Mira Nair are the perfect representatives of the plurality of the South Asian diaspora and, similarly, their films are inspiring conceptualizations of the hybrid postcolonial societies in different nations across the globe. Moreover, they offer in their films an idiosyncratic South Asian illustration of the gender conflicts that can be seen in the motifs of the wedding and the love interracial relationship in both the homelands and the diaspora so as to evaluate the encounter between racial differences and the subaltern position that, both individually and socially, is still occupied by South Asian women in the diaspora.

2. SOUTH ASIAN WOMEN IN THE DIASPORA SPACE: GURINDER CHADHA AND MIRA NAIR DIASPORIC FILMS

Nowadays, themes of belonging, identity and national citizenship alongside the relation of the migratory movements obviate the recurrent human necessities of the displaced person. As it has been stated elsewhere (Diego Sánchez, 2010, 2015), the resultant coexistence of new and complex identities consequently requires a theoretical definition that helps analyse the contact among the many different cultures in motion, a contact revealed as a

multisided composite in the context of the South Asian Subcontinent and its diaspora. It is from this conjectural crossroads that diaspora is understood as a *diaspora space*, where the union of cultural, political and economic factors is performed as a postcolonial outcome.

Under these postcolonial proclaims, diaspora, as a theoretical term, displays the top of an iceberg that usually only addresses the arrival and departure of people linked to migration, ignoring the undergoing processes of cultural coexistence and mutual influence. The Greek etymology of the word would therefore denote the peak of the iceberg, since *dia* means «through» and *sperin* «to scatter». It was in this sense that the first use of the term diaspora referred to the scatterings of people of the first Jewish diaspora (1st century AD). Robin Cohen recognises that the common features shared by any contemporary diaspora with the ancient Jewish diaspora point at ethnographic consequences such as «an expansion from a homeland in search of work, in pursuit of trade or the further colonial ambitions», «a collective memory and myth about the homeland, including its locations, history and achievements» or «an idealization of the putative ancestral home, and a collective commitment to its maintenance, restoration, safety and prosperity» (26). Nevertheless, Cohen acquaints the submerged part of the iceberg when he points out that «diaspora unveils a hidden possibility of a distinctive creative [*sic*] which enriches life in host countries with, among all cultural grandiosities, a tolerance for pluralism» (26). It is here that the underwater interstice of diaspora is revealed as a powerful process of identity making, determined by cultural contact and enriching conflict.

Therefore, diaspora involves a process of transformation that goes beyond the dispersal of peoples. Diaspora becomes a multiple passage, what Paul Gilroy defines as the collision between «roots and routes» (34), the dilemma shared between the «locations of residence» and the «locations of the belonging» (36) which creates a particular constant reformulation. This space of convergence is what Steven Vertoveck calls «the diasporic mode of cultural production» (2000, 199; 2009, 24). Here, diaspora is a conceptual, agglutinating site of immanence defined by Brah as follows:

[The] concept of diaspora should be understood as an ensemble of investigative technologies for genealogical analysis of the relationality within and between different diasporic formations. The potential usefulness of the concept of the diaspora today rests largely upon the degree to which it can deal with the problematics of the late 20th century transnational movements of people, capital, commodities, technologies, information and cultural forms. I have also suggested that the concept of 'diaspora' articulates with that of 'border'— the latter is concerned with the construction and methaphorisation of

territorial, political, cultural, economic and psychic borders. In these various forms, borders are social constructions with everyday effects in real lives. I have argued that the concepts of 'diaspora', 'border' and the 'politics of location' are immanent. I define this site of immanence as *Diaspora Space*. (241, my emphasis)

Diaspora space thence addresses the distinctiveness of both the top and under-water figurative iceberg. Diaspora also unveils a multiple journey beyond spatial terms, a composite of identities, differences and border-crossings which are reciprocally self-constituting. In this sense, culture in the diaspora space must be understood in reference to what James Clifford defines as «a site of travel» (199), pointing at the constant interconnection Ania Loomba categorises as «the intersection of the multiple histories and stories of postcolonialism and colonialism» (183). For this reason, diaspora space is a collaborative cartography for our contemporary age, the system framing what Bhabha defined as the «moment of transit where space and time produce complex figures... reminding us that history is happening» (1, 25). It is at this place that the cultural intercourse that takes place in the diaspora space unveils the interconnection of the diverse experiences that defines culture as a complex hybridised phenomenon.

Diaspora space is therefore the abstract space where cultures and identities are situated in the context of border meddling, where cultures share a process of mutual, symbiotic influence. In this sense, if Brah's diaspora space is a «composite formation» (196) then hybridity is the composed result. Respectively, Ella Shohat remarks:

[Hybridity] assures the negotiation of the multiplicity of identities and subject positioning which result from displacements, immigration and exiles without policing the borders of identity along essentialist and originary [*sic*] lines... hybridity guarantees the non-universalising, neo-colonial perspectives. (329)

Accordingly, hybridity responds to what Ashcroft, Griffiths y Tiffin call the «postcolonial process of resistance and reconstruction» (2), in the same line as Indian anthropologist Akhil Gupta states that «the recognition of cultural hybridity gives voice to the ever-present subaltern struggle» (qtd. in Spivak 76).

Thus, hybrid identities are contesting identities that are produced in the diaspora space combining traces from the past as well as from the emergent cultural components of the present-future moment. This is the suggestion of a heterogonous negotiation of cultures proposed by works such as Ahmed

(2012, 2014); Ali, Kalra and Sayyid; Bhati; Brown; Kumar Sahoo and Sheffer; Van der Veer; Wilson.

Accordingly, only by acknowledging the hybrid identities formed in the South Asian diaspora space can characters like Ashima in Mira Nair's *The Namesake* (2006) or Asha in Gurinder Chadha's *Bhaji on the Beach* (1993) be understood. These characters are women who live in Avtar Brah's conception of the diaspora space as the abstract space of convergence between «specificities» (economic, political, cultural variables) and «modalities» (such as gender, race, class and religion) where the hybridity of cultures is produced (24-5). It is from this perspective the transcultural contact performed at this diaspora space will be illustrated as a space that leads to the construction of a hybrid identity that articulates the contemporary diversity of cultures beyond static discourses such as those of multiculturalism¹. The distinctive particularities of the post-Partition (1947 onwards) South Asian diaspora will then prove the relevance of the discourse.

Thereby, the concept of diaspora space perfectly illustrates both the coexistence of many cultural layers and influences shared by the Indian Palimpsest and the South Asian diaspora. It is then by recognising the hybridity of the South Asian Diaspora that the «diasporic Indian plurality» (Raghuram, Kumar Sahoo 1) and the «complex identifications from where the Indian diaspora emerges» (Moorti 358). It is in this abstract space that, as Avtar Brah recognises, *modalities* and *specificities* encounter each other and produce (and reproduce) diasporic identities. And these diasporic identities redesign new horizons that had imposed limits and burdens based, predominantly, on the gender modality.

Having contextualised the critical and methodological approach of the following pages, it is time to explain the selection of movies directed by Gurinder Chadha and Mira Nair that will be referred as *diasporic films*. These features have been chosen because they portray the postcolonial experiences of the characters as direct consequence of the constant cultural interaction and social connection among the UK and the US and the South Asian Subcontinent. Similarly, these films provide an all-inclusive account of the South Asian diaspora because they are solely based on the transcultural conflicts that, in terms of race and gender, are encountered by the hybrid identities represented. It is in this sense that Chadha's *Bhaji on the Beach* (1993) and *Bend*

1. The term multiculturalism unveils a restrictive acknowledgement of the diversity of cultures. Besides, it does not provide a space to study the discriminatory and racist conflicts that emerge in the vertical relationship of cultures promoted by the multicultural speech.

It like Beckham (2002) will be dealt with as representative of the South Asian diaspora and first/second generation born in the UK; Mira Nair's *Mississippi Masala* (1991) and *The Namesake* (2006) as illustrative of the same reality in the US context; and Gurinder Chadha's *Bride and Prejudice* (2004) and Mira Nair's *Monsoon Wedding* (2001) as exemplary of how the South Asian diaspora in the UK and the US reciprocally connects back with the Subcontinent.

Weddings and love relationships in the diaspora are alliterative representational tropes of the cultural negotiation between the diaspora space's resultant hybridity and the consequent conflicts that are inherent to the South Asian diasporic distinctiveness. It is also remarkable that the depiction of the rituals always underlies a gender conflict where the South Asian female migrant occupies a subaltern position, both under the domination of the white and the South Asian male yoke. These similar representational situations in the selected films by Gurinder Chadha and Mira Nair are key to examine much more explicitly these conflicts of gender inequality.

Gurinder Chadha and Mira Nair use the tropes of the wedding ceremony and the interracial love relationship as examples of hybrid constructions in diaspora space with the aim of examining much more explicitly gender inequality in the diaspora space. Likewise, representational situations of arranged/love marriages by focusing on the characters of Namita in Mira Nair's *Mississippi Masala* (1991), Aditi in Nair's *Monsoon Wedding* (2001) and Ashima in Nair's *The Namesake* (2006) are analysed in the following section. Later, gender inequality associated to the interracial relationships between Mina and Demetrius in Nair's *Mississippi Masala* and Hashida and Oliver in Gurinder Chadha's *Bhaji on the Beach* (1993) will be evaluated with the purpose of unveiling the hybrid possibility that is granted by the performance of the diaspora space's transcultural coexistence.

2.1. Weddings in the diaspora

Gurinder Chadha and Mira Nair's chosen films (but for *Bhaji on the Beach*) all portray a South Asian wedding in the diaspora. The statement is extensive to other films like those by Pratibha Parmar and Indian Canadian Deepa Mehta. So, representational situations of arranged/love marriages in the selected feature will be studied by focusing on the characters of Namita in Mira Nair's *Mississippi Masala* (1991) and Aditi in Nair's *Monsoon Wedding* (2001) and Ashima in Nair's *The Namesake* (2006). Secondly, gender inequality will be described by the interracial relationships between Mina and Demetrius in Nair's *Mississippi Masala* and Hashida and Oliver in Gurinder Chadha's *Bhaji on the Beach* (1993) to exemplify the hybrid possibility that is granted

by the performance of the diaspora space's transcultural coexistence of their relationship.

To start with, there is no doubt that the traditional notion of marriage in the many South Asian cultures (whereas following Hindu, Muslim Sikh or Jain rituals) is a social scheme controlled by men, as expressed by French feminist Luce Irigaray's definition of marriage as «a system of exchange organized by patriarchal societies... modalities of productive work that are recognised, valued and rewarded in these societies as men's business» (174). In this regard, the notion is that *a man can choose* among a variety of potential options, meaning that *a woman must wait to be chosen* for she has no possibility to arrange a future for herself. Nazneen, the main character in Monica Ali's novel *Brick Lane* (2002) illustrates the trend when she asserts: «[My] fate does not belong to myself. It is [my husband's], it is my family's and it is God's» (4). Similarly, US anthropologist Lewis Hyde defines the general submissive position sketched for the wife as: «[The] woman who is given in marriage similarly takes on typical functions of the gift. She also establishes a bond (between clans or families), and as a part of an ongoing system of kinship, she, like any gift, becomes an agent of the community's cohesion and stability» (99). The role of the wife is then sketched to fulfil a passive role that keeps patriarchal systems of domination alive that is extensive to the normative Bollywood movies as examined by Sangita Gopal.

The figure of a married South Asian woman thence becomes *Orientalised* (Said) as a silent and powerless victim, pretty much like in those caricatures offered by British officers in India which, during colonial times, represented all Indian women as Hindu widows eager to jump into a pyre². The contemporary readings of such a stereotypical representation are extensive to the women in the South Asian diaspora, where the migrant wife is portrayed as «only a subject to suffer an *izzat* crime or a crime of honour» (2000, 26, my emphasis), as recognised by South Asian British feminist Amrit Wilson. In this sense, Wilson continues: «I have argued that the State [and media]... interventions have in general strengthened South Asian patriarchal relations» (2000, 95). Wilson's remark (2000) clearly summarises the essentialist representation normally sketched for the South Asian diasporic woman also as

2. Indian scholar Santosh Singh describes why the Hindu widow had to undertake *sati* (the jumping of the widow into the pyre as following her husband's death) as told by the *Upanishads*. In his own words: «[A] woman, unable to bear the pangs of separating from her deceased husband, considers her life futile without him, ends her life... to perform every form of penance and atonement for the sins committed by her which had caused her husband's death and made her a widow» (12).

a passive victim. It is exactly from this point that the depiction provided by Chadha and Nair about arranged marriages is based on the possibility of subverting the presupposed submissive role of the bride and the limiting Western evaluation given to the Eastern cultural tradition.

Respectively, the selected films show arranged marriages that make a possible subversive choice for characters like Namita in Nair's *Mississippi Masala* (1991), Aditi in Nair's *Monsoon Wedding* (2001) and Ashima in Nair's *The Namesake* (2006). Subversion here means transformation towards the recognition of the idea that a woman's fate should be only of her own as well as the acknowledgement that the diaspora space empowers the option that another reality is always achievable.

Likewise, Namita (the Indian woman whose marriage is arranged to provide some company to Anil, Mina's cousin and the owner of the motel business) refuses to Anil insistence on having sex with her because she realises that he is using her to obtain personal pleasure from where to counteract the stress caused by the litigation started by Demetrius (1h29'03"). Here, and reversing the fact that in the beginning of the film Namita blamed herself for Anil's own sexual impotence, she will turn to laugh at him and reject having sex with him, something that she did not dare to do before. Namita, therefore, subverts her initial description as the submissive wife brought all the way from Jaipur (India) to provide some company and calm to Anil. Now, Namita knows that she is not to be blamed for Anil's sexual incapability. Actually, she is a clear representative of the transformative power that the diaspora space opens for marriage and love relationships, because Namita will later challenge the social and family expectations that had been placed on her as a reaction against the general opinion of the aunties in the South Asian community in Mississippi, as the same gossipers assert in another part of the film: «[All] these proper Indian women are getting too many radical ideas from American women like Mina. We'd better send them back to India» (1h11'). Consequently, not only does Namita awake to the gender restrictions that have been laid upon her but she also embraces a possibility to live for herself through her arranged marriage, as inspired by the path already opened by the much more subversive relationship of Mina with African American Demetrius. Similarly, Aditi in Nair's *Monsoon Wedding* turns her arranged marriage into a possibility of weaving a future of her own.

Aditi is trapped in a secret affair with Vikram Mehta, one of the most famous TV presenters in India. Aditi continues to see Vikram the days before her arranged marriage ceremony with Hemant Rai, an Indian doctor resident in Houston Texas (US) where they are supposed to settle down after the

wedding. Nevertheless, on the day before the ceremonies, Aditi and Vikram are discovered by the Police in Vikram's car in a rather indecent pose (1h02'05"). The Police soon recognise Vikram's face and Aditi's hands, painted in henna as a symbol of the incipient wedding. Alarmed by the great offence they are committing (no sexual intercourse is allowed before the Hindu marriage is performed), Vikram leaves Aditi out of the car because his wife has phoned him and he needs to make up an alibi. In the meantime, Aditi gets insulted by some of the officers. Vikram keeps talking to his wife and pays no attention whatsoever to the assault they are infringing on Aditi. Aditi looks at Vikram, and kicking the policemen, understands that Vikram has been using her as a mere mistress. After such a paradigmatic incident, she steals Vikram's car and she arrives back at her home with the firm intention of confessing the love affair to her fiancée Hemant. So, she tells him all about her secret affair (1h14'37"-1h15'10"). At that point, Aditi chooses to speak for herself and so she reconciles with her inner self. This is the moment where she thinks about the arranged marriage in terms of a «suggested date» (58'), as she will afterwards tell Ria, adding that the marriage will open a new possibility where she will be herself (1h14'59").

Subsequently, Mira Nair sketches the concept of arranged marriage far from victimising and stereotyping representations of the South Asian woman. Instead, Nair depicts the arranged marriages as a tradition that does not have to be derogative as compared to the West's traditional notions. Accordingly, Nair depicts how Aditi accepts the arranged marriage as a completely valid option that is part of their traditional culture. The same happens with Moushumi (in Nair's *The Namesake*) who, as a successful independent woman, accepts the arranged dates with Gogol and ends up marrying him to later get the divorce. For this reason, Nair dismantles the stereotypical Western discourse laid upon arranged marriages as a prison for the South Asian woman and reinforces the idea that, depending on the way the marriage proposal is designed, the woman has an option to decide for herself. In this sense, Namita and Aditi recognise the gender burdens imposed on them and come to terms with the possibility of subversion inherent to the acknowledgement of their socio-economic possibilities as women of the world, the woman without borders that the paradigmatic character of Ashima represents in Nair's *The Namesake*. Thence, by demystifying the notions circumscribed to the arranged marriage, Mira Nair succeeds in representing these three women as performers of a new path that opens up from the diaspora space.

2.2. Interracial Relationships in the diaspora

It is at this point that the convergent study of both Chadha and Nair's diasporic films provides a much more insightful analysis of the South Asian distinctiveness because, besides proposing the possibility of an active role for South Asian female characters, they also enhance a stronger reading of the current transnational dynamics by means of presenting interracial love relationships that evaluate the transcultural environment and the diversity of us all citizens of the contemporary world. Here, Chadha and Nair offer two kinds of interracial relationships in the selected movies. On the one hand, there is the usual dichotomy that defines the relationship between a white man and a South Asian woman with a two-fold representation. Firstly, a successful, rich white man appreciated by the South Asian family as a good match and a South Asian woman who is rejected by the white family considering that it is not a proper option in terms of economic status (as in the case of Lalita and Mr Darcy in Chadha's *Bride and Prejudice*). Secondly, a white man of low social status rejected by the South Asian family, as the relationship between Punjabi Jess and Irish Joe shown in Chadha's *Bend It like Beckham*³. On the other hand, the paradigmatic affair between a black man and a South Asian girl, an interracial breakthrough cinematographic portrayal opened up by both Nair's *Mississippi Masala* and Chadha's *Bhaji on the Beach* in the early 1990s. However, the different prospects for a love relationship describe a gender burden placed on the South Asian woman: she is either to submit to family expectations and cultural prospects or to subvert them according to her own will. Thus, Chadha and Nair propose female characters that choose the second option and, by so doing, they empower the transformation of the South Asian woman and her possibilities within the context of the hybridity of cultures, as illustrated by Mina and her interracial relationship with Demetrius in Nair's *Mississippi Masala* (1991).

Significantly enough, this was the plot line from which Bell Hooks and Anuradha Dingaway addressed *Mississippi Masala* as a film that offered «only stereotypical portraits of Southern whites and blacks» (42). This was a truly essentialist analysis that clearly ignored the interplay of interracial mediations suggested by Nair and screenplay writer Sooni Taraporevala at the moment the film was released. Actually, Hooks and Dingaway's review obviates the

3. A third option could be subject of study in a further academic research, that of the rich white family that finds exotic to meet other cultures and so approves of their children having a relationship with a migrant, although always under that *Orientalist raison d'être*, as seen in the affair between Gogol-Maxine in Nair's *The Namesake*.

interracial alternative proposed by Mina and Demetrius' relationship, as the unconventional model that, in the US and in the early 1990s, Nair proposed to represent the existent problematic of race, colour and identity. In fact, this interracial relationship between a woman of an Indian background and an African American self-made man (Demetrius runs his own Cleaning Services business) works as a common space both built and shared by Mina and Demetrius to undertake a double-fold evaluation: the negotiation of postcolonial identities in the diaspora and the subaltern position held by the migrant woman, as Mina must cope with the social and family expectations that are imposed upon her.

In this sense, Mina, as an Indian woman who has never been to India, thinks about her hybrid identity as a *masala* experience (masala is a combination of different species without following any specific amount) and realises that she shares a common history with African Americans, as both Tyron and Williben explain to Demetrius' grandfather at his birthday lunch:

[Mina] is just like us. We are from Africa but we have never been there, although there is where our loyalty and love is. Well, although she was born in Africa... [Well], black, brown, yellow, at least you are no white. (53'47"-53'51")

After the pleasant meal, both Mina and Demetrius go for a walk along the beach and they talk about how race has undetermined their opportunities. Mina complains about how «many people come to the motel, look at us and say to us, ugh, another damn Indian» (1h06'02") and Demetrius assumes that «being black, I have achieved all I could ever long for: my own cleaning service enterprise, although all dependant on a white's loyalty loan» (1h06'29"). Nevertheless, as they stroll together in this emblematic liminal space, race is not a burden for them, as Demetrius tells Mina: «Well, Miss Masala, race, or as they say now, tradition, is passed down like recipes. The trick is to know what to eat and to leave on the plate», to which Mina answers: «[Otherwise], we will be hungry for ever» (1h06'33"-1h06'52"). However, race is a burden for Mina's family, as they still believe that they do not belong to the same social strata as Demetrius because, for them, Indians are *above* African Americans, an idea inherited from the Indenture system that backed from the colonial times.

It is here that the interracial relationship between Demetrius and Mina embraces the possibilities of the diaspora space, because they can enjoy a life only dependant on themselves and so Mina will be able to have an education of her own far from the Motel business ran by Mina's family. Together, both Mina and Demetrius illustrate the transformative possibilities of the cultural

hybrid identity, as Mina recognises her roots and the new possible routes that lay ahead of her by acknowledging that she is «a mixed masala... a bunch of different spiced mixed up together» (47'43"). Then, Mina would say to her family after she has been arrested for insulting a white policeman back: «This is America. [Now] I am in America and no one cares» (1h17"). Moreover, she has in mind this idea when she informs her parents that she is running away with Demetrius because they are going to start a business together, somehow stating that she cannot go to Uganda with her family because she now lives in the US and Jay and the South Asian community keep stuck to the recipe of racism that previously constrained Mina's life because Jay is reluctant to see beyond the opposition of races (1h40'42"-1h41'58").

It is only after Mina's runs away with Demetrius to start their subversively interracial relationship that her father Jay feels the necessity to go back to Uganda and question what his roots and routes are. It is at that moment that his wife Kinnu enlightens him: «Mina is like you, Jay. She can't grow up [in the motel] anymore. You must go now, you think of Uganda all the time. Go and see for yourself what is like» (1h42'42"). This is the new juncture opened by both Mina and Mira Nair's hybrid cinema, as both refuse presupposed descriptions of a powerless woman but they congratulate the possibilities of the *masala* identity, of the mixture of different spices without a fixed recipe. It is so that Mira Nair presents Mina as a subversive performance and performer of the diaspora space, because she is both an active agent and a result of the new cultural interplay of cultures. The character of Mina acts a point of departure to break away with previous clichéd descriptions sketched for the South Asian migrant woman, a new character constructed beyond static racial distinctions. It is from this challenging portrayal that the final words uttered by Mina to her family reinforce her as a woman without boundaries in an interracial world, as she answers to both Kinnu and Jay when asked to return to the Motel: «I am not going back, I am with Demetrius. I can't. If I don't leave now I never will» (1h40'42"). This is the moment when Mina has finally challenged both the racist and gender burdens imposed on her. She is creating a new route that is to be followed by other women of her community like Namita or her own mother, as well as to any other member of the South Asian social group, as represented with Jay's last decision to go back to Uganda. Furthermore, this is the same path previously referred to when talking about Ashima in Nair's *The Namesake* (2006) as well as the decisions made by Hashida in Gurinder Chadha's *Bhaji on the Beach* (1993), where both Chadha and screenwriter Meera Syal also describe an interracial

love relationship as the means to evaluate the patriarchal and imperial burdens that keep the subaltern position of the South Asian migrant woman in the diaspora.

It is important to recall that, as stated in the previous section, Hashida feels imprisoned between her family and community's expectations of becoming a «triumphant doctor» (9'56") although what Hashida truly wants to study is Arts. Alongside her creative aspirations, Hashida has an interracial relationship with Oliver, an African Caribbean man born in Jamaica who already studies Art at college in Birmingham. Only Manjit (the head of the Saheli Group, the Non-Governmental Organisation for the welfare of the South Asian Women in the Diaspora that organises the trip to Blackpool) knows about Hashida's true educational interests and love affair and so Hashida turns to her seeking comfort when, early that morning, she phones Oliver and ends up arguing because, as Oliver tells her:

«[You] depend too much on your community, for fuck's sake, do what you want with your life.... You are gonna [sic] give up Art like you've given up everything else. Look at you. You are always playing the perfect bloody daughter,.. you don't want hassle» (9').

What Oliver ignores is that Hashida has just discovered that she is pregnant and that if she cannot tell her family what she truly wants to study, it is very difficult that they will understand that her baby will be the child of a black man.

This is the feeling that makes Hashida run to meet Manjit and join the day-trip to Blackpool «to have a little bit of free atmosphere, far from that family of yours» (15'46"), as told by Manjit. On the bus, Hashida receives the good looks from the South Asian women who all say about her (16'). Within the South Asian community, Hashida holds the role of the good and obedient Indian woman as opposed to Ginder who, as previously said, left her husband and his family because he hit her, a fact ignored by all the *aunties* who blame Ginder for «breaking the peace and honour of the family» (19'21"). Ginder is accompanied during the trip by her son Amrik, and it is significant that Hashida decides to sit with them as opposed to the rest of the aunties, who are only gossiping and criticising Ginder's lack of honour. It is in this sense that when all are sat waiting for Manjit to start the journey to Blackpool, Auntie Pushpa, the oldest of the group, states in a loud voice:

[At] least some of our girls we can be proud of, yes Dr Hashida, she is a credit... Shall we warn Hashida not to talk too much to her [pointing at Ginder]? She might teach her bad habits. You know? She ran off, left her

family, took her son, even though she had chosen the husband herself. And she has brought the British courts in. (19'22")

She had been earlier interrupted by Manjit who greets them in their different South Asian languages, therefore acknowledging the diversity of the group, and defines what the true meaning for this day out in Blackpool means:

Hello sisters, namaste [Hindi], *sat sri akal* [Punjabi], *salaam a lekum* [Arabic]. It's not often that we women get away from the patriarchal demands made on us in our daily lives, struggling between the double yoke of racism and sexism that we bear. This is your day. (16'01"-16'24", my emphasis)

After these welcoming words, it is noteworthy that Ginder says to Hashida, as if she was echoing Manjit's message: «So they say you are going to be a doctor. I gave up college to get married. You are not going to be that stupid» (19'23"). Hashida looks absent-minded at Amrik and asks Ginder, clearly wondering about herself and her recently discovered pregnancy: «How are you gonna [sic] manage, bringing him up on your own», to what Ginder answers: «I've done so far... supposing I'd put up and shut up I'll be more popular though». And Hashida adds: «Yeah, it's so hard knowing what's right any more [sic]. Look, you'll never please everyone, so please yourself» (19'25"). After these words, Hashida is depicted as lost in thought, probably wondering about her pregnancy and getting herself ready to later phone Oliver to inform him that she cannot cope with the reaction that her family and community will bear against her when, besides the pregnancy, she tells that she expects the baby of a black man. Ladhu and Madhu, two women on the trip, listen to Hashida's conversation and they soon tell the aunties who, above all, mostly despise the idea of Hashida seeing a black man and the impossibility of becoming a South Asian doctor if she bears «the child of a black man», as Bina and Pushpa exclaim (41'50").

It is at this moment that Gurinder Chadha explores the double subaltern position occupied by Hashida who, on the one hand, is dominated by the British society that spits and insults the Saheli bus when they stop at the gas-station and, on the other, by the South Asian community that imposes her with an education and a possibility of future only within the South Asian community. Hashida recognises the subaltern position she occupies by means of her repressed desire to be with Oliver, have the child and study Arts. So, she decides to have a coffee to make up her mind, as she informs both Manjit and Ginder (44'35"). A few minutes later, and now within the coffee shop, Hashida listens to the aunties talking about her:

[These] modern girls can't adapt. Those with jobs are worst. My own daughter, I was telling her it's the woman who makes the family. I was teaching

morals back from home.... Want progress? Like Hashida? She comes from a decent family, still ends up pregnant. Shameless, disrespectful, whore.... Wait nine months then you see how many aunties you have left. Black? Hai Ram⁴, now chaos has come! That will kill your family. (44'37")

At that moment, Hashida *stands up* for herself, both in action and in metaphor, and throws the boiling coffee to the aunties saying: «You are not my fucking sisters» (44'37"). In other words, she speaks aloud that she is not part of the old static traditions of the South Asian community that constrain the role of women and that she is to lead a life where she can choose what she truly desires. She then runs to the Blackpool Museum and Academy of Arts (which significantly displays an exhibition entitled *Race and Britain*), sits down and mumbles to herself: «I'm on my own now. I'm in control» (44'52"). It is at this significant moment that Hashida definitely resolves her subaltern position, discerning both the British and South Asian structures that impose her to reject the man she is in love with. Hashida then makes sense of those gender and racial norms both Ginder and Manjit, respectively, have been talking about during the trip. She looks at the portrait she drew of Oliver and, correspondingly, Oliver enters the room. He states: «I am here with you, we will do what you want» (1h17'40"). At this stage, Hashida recognises that she is a woman set only to live her life for herself, as Ginder told her on the bus journey (19'25").

It is so that Hashida realises about the subverting possibilities inherent to the diaspora space as illustrated by the fact that, on the one hand, Hashida can do in the United Kingdom what she truly wants, without any cultural domination and, on the other, Blackpool is celebrating the hybridity of cultures in diaspora through the lighting of Dwivali, and the city looks like any other South Asian or British city. Therefore, Hashida has come to terms with her hybrid identity and, embracing the dynamics of the diaspora space, repossesses her own future where she will live, paraphrasing Mina from *Mississippi Masala* (1991), as a mixed *masala* (47'31").

Meanwhile, and parallel to the climax to the story of Hashida and Oliver, the South Asian aunties discover, at the scene in the striptease club, that Ginder was mistreated in her connivance with her husband Ranjit, who threatens her at the door of the pub. At this moment, all of them help Ginder and so Ranjit literally has to run away to escape from the violent and powerful reaction of the all-female group. After this climax and with a feeling of victory, all the women on the trip get on the bus to see the Dwivali lightings along

4. Hindi for «Oh God».

Blackpool's main street as the same time as they discover Hashida and Oliver hugging each other while admiring the lightings. It is at this moment that all of them wave to Hashida and smile. They all have definitely performed the recognition of their subaltern position and the possibility of interweaving a new collaborative space for women from where to promote their final empowerment as equal participants of the world.

3. CONCLUSION

By means of recognising the empathy shared in this new space built in the diaspora, these characters are empowered and so they become empowering women of the world because both Gurinder Chadha and Mira Nair's selected films unveil the patriarchal control imposed by the South Asian community together with the racist attitude showed by the UK and the US structure. By so doing, characters like Mina, Hashida, Aditi, Ashima or Namita *challenge* these interlocking systems of domination from the possibilities opened by the connivance of cultures that define the diaspora space.

Gurinder Chadha and Mira Nair use the image of the South Asian wedding and the interracial relationship as an original discourse that subverts the South Asian limitation for women to choose their husbands and the Western tokenistic interpretation of, for instance, the notion of the South Asian arranged marriage. Accordingly, Chadha and Nair depict the diaspora space as still ruled by racist and sexist principles but with an intrinsic possibility of subversion. Here, Nair and Chadha's selected films offer a different cinematographic representation because they describe their female characters as *weavers* of a new common all-female space where they identify their common possibilities and understand each other's roots and routes. Thence, the resultant collaborative space is born out of the transformative role inherent to the diaspora space where women nurture each other towards the empowerment of the South Asian women in the diaspora that departs from a mutual subversive hope that allows them to definitely *talk back*.

REFERENCED WORKS

- Ahmed, Sarah. *On Being Included: Racism and Diversity in Institutional Life*. Durham (NC, USA): Duke Press, 2012.
- Ahmed, Sarah. *Willful Subjects*. Durham (NC, USA): Duke Press, 2014.
- Ali, Monica. *Brick Lane*. London: Harper Collins, 2002.
- Ali, Nasreen, Virinder S. Kalra and Siddiq Sayyid. *A Postcolonial People. South Asians in Britain*. London: Hurst & Company, 2004.

- Ashcroft, Bill, Gareth Griffiths and Helen Tiffin (Eds.). *Post Colonial Studies. The Key Concepts*. London: Routledge, 2000.
- Bhabha, Homi K. *The Location of Culture*. London: Routledge, 1994.
- Bhati, Sunil. *American Karma: Race, Culture, and Identity in the Indian Diaspora*. New York: New York University Press, 2007.
- Brah, Avtar. *Cartographies of Diaspora. Contesting Identities*. New York & London: Routledge, 1996.
- Brown, Judith M. *Global South Asians. Introducing the Modern Diaspora*. London: Cambridge University Press, 2006.
- Chadha, Gurinder. «A Self Interview with Gurinder Chadha». *The Guardian*, 16 July 2006. <<https://www.theguardian.com/film/2006/jul/16/features.review1>>, visited 12/01/2016.
- Clifford, James. «Travelling Cultures». *Cultural Studies*. Eds. Lawrence Grossberg, Cary Nelson and Paula Treichler. New York: Routledge, 1992, 68-84.
- Cohen, Robin. *Global Diasporas: An Introduction*. London: Routledge, 1997.
- Diego Sánchez, Jorge. «Hybrid Cinemas and Narratives: Gender Representations in Women's Cinema of the South Asian Diaspora». Universidad de Salamanca, 2015. <<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/128136>>, visited 8/01/2016.
- Diego Sánchez, Jorge. *Hybrid Cinemas and Gender Representation in the South Asian Diaspora: The Films of Gurinder Chadha and Mira Nair* (MPhil Thesis). Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010.
- Gilroy, Paul. *Between Camps: Nations, Cultures and the Allure of Race*. London: Allen Lane, 2000.
- Gopal, Sangita. *Conjugations: marriage and Form in New Bollywood Cinema*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- Hooks, Bell. *Ain't I a Woman. Black Women and Feminism*. Boston: South End Press, 1981.
- Hooks, Bell and Anuradha Dingaway. «Mississippi Masala». *MM Z Magazine* (July August) (1992): 41-43.
- Hyde, Lewis. *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*. London: Vintage, 1999.
- Irigaray, Luce. «Women on the Market». *The Logic of the Gift: Toward an Ethic of Generosity*. Ed. Alan D. Schrift. New York: Routledge, 1999, 174-189.
- Kapur, Manju. *Difficult Daughters*. New York: Faber & Faber, 1999.
- Kumar Sahoo, Ajaya and Gabriel Sheffer. *Diaspora and Identity in South Asian Diaspora*. London: Routledge, 2015.
- Lewis, Reina. *Gendering Orientalism: Race, Femininity and Representation*. London: Routledge, 1996.
- Loomba, Ania. *Colonialism/Postcolonialism*. New York & London: Routledge, 1996.

- Moorti, Sujata. «Desperately Seeking an Identity. Diasporic Cinema and the Articulation of Transnational Kinship». *International Journal of Cultural Studies* 6.3 (2003): 355-376.
- Nair, Mira. «Mira Nair: National Arts and Humanities Medals Keynote». *Ceremony for the National Endowment for the Arts*, 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=2N14y-C-uOY>>, visited 22/08/2014.
- Nair, John Kenneth. *Mercy in Her Eyes. The Films of Mira Nair*. New York: Applause Theatre & Cinema Books, 2006.
- Raghuram, Parvati and Ajaya Kumar Sahoo. «Thinking 'Indian Diaspora' for Our Times». *Tracing an Indian Diaspora*. Eds. Parvati Raghuram, Ajaya Kumar Sahoo, Brij Maharai and Dave Sangha. New Delhi: SAGE, 2008, 1-20.
- Said, Edward. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1979.
- Shohat, Ella. «Notes on the Postcolonial». *Contemporary Postcolonial Theory. A Reader*. Ed. Padmini Mongia. London: Arnold, 1996, 322-335.
- Singh, Santosh. *Passion for Flames*. Jaipur: RBSA Publishers, 1989.
- Spivak, Gayatri Ch. «Ghostwriting». *Diacritics* 25.2 (1995): 65-84.
- Van der Veer, Peter (ed.). *Nation and Migration: The Politics of Space in the South Asian Diaspora*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1995.
- Vertoveck, Steven. *Transnationalism*. London: Routledge, 2009.
- Wilson, Amrit. *The Hindu Diaspora. Comparative Patterns*. London: Routledge, 2000.
- Wilson, Amrit. *Dreams, Questions, Struggles: South Asian Women in Britain*. London: Pluto Books, 2006.

**DE MISS ITALIA A LA GRAN PANTALLA:
MUJER Y ESPECTÁCULO EN LOS NOTICIARIOS
CINEMATOGRAFICOS DE LA POSGUERRA ITALIANA**

**FROM MISS ITALY TO THE BIG SCREEN:
WOMEN AND ENTERTAINMENT IN ITALIAN NEWSREELS
DURING POSTWAR**

Carlota CORONADO RUIZ
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 25/11/2015
Aceptado: 12/04/2016

Resumen

Los noticiarios cinematográficos tuvieron una gran influencia social a la hora de crear y difundir modelos sociales. En este artículo se analizan los estereotipos femeninos relacionados con el mundo del espectáculo más difundidos por el cine informativo italiano después de la II Guerra Mundial y hasta la llegada de la televisión. La belleza, el atractivo y la figura eran los atributos que más se subrayaban en las actrices presentes en los noticiarios cinematográficos que semanalmente se proyectaban en los cines italianos.

Palabras clave: mujer, Italia, cine, noticiarios cinematográficos.

Abstract

Newsreels had a wide social influence in creating social models. In this paper we analyze the most popular female stereotypes related to the entertainment (cinema and theater) in postwar period. Beauty, attractiveness and a wonderful body were the most common attributes in the actresses appearing in Italian newsreels every week.

Keywords: women, Italy, Cinema, Newsreels.

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTUDIO

Sophia Loren, sus caderas anchas y cintura de avispa, fue el paradigma de belleza de la Italia de la posguerra. La difusión de este tipo de mujer se lleva a cabo a través de revistas de moda, revistas femeninas, de la publicidad y del cine de ficción y no ficción. En este último, los modelos se difundieron a través de una serie de noticias sobre concursos de belleza y espectáculos. Estas informaciones cinematográficas centradas en tres ejes temáticos –concursos de belleza, cine y teatro– constituyen el objeto de análisis de este artículo. A través de un estudio cuantitativo y cualitativo de este tipo de noticias, se pretende establecer qué modelos femeninos difundieron las noticias sobre estos espectáculos, cuáles fueron los temas principales, así como las ausencias más destacadas.

La hipótesis que se plantea esta investigación estima que los estereotipos femeninos que fueron visibles en las informaciones cinematográficas italianas después de la Segunda Guerra Mundial y hasta la llegada de la televisión coinciden con modelos propios de una sociedad patriarcal y conservadora como la italiana de entonces, en los que se tiende a cosificar a la mujer y a valorarla tan sólo por su belleza. Las mujeres que protagonizan estas noticias no se valoran por sus dotes interpretativas sino por sus curvas. Éste es el mensaje que los noticiarios cinematográficos –única información audiovisual hasta la llegada de la televisión a Italia en 1954– lanzan al público femenino.

En estos años, la influencia de los noticiarios cinematográficos seguía siendo enorme entre un público en su mayoría analfabeto. Después de la caída del fascismo desapareció el noticiario *Luce*, instrumento propagandístico fundamental del Régimen, pero el 19 de junio de 1945 nació su sucesor: el noticiario *Nuova Luce*. Tuvo, sin embargo, problemas de aceptación por parte del público: recordaba demasiado al fascismo. Por ello, desaparecerá de las pantallas en 1947¹. Su relevo lo tomó la *Settimana Incom*, un noticiario producido por una empresa privada que realizaba actividades cinematográficas durante el fascismo: *Incom (Industria Cortometraggi Milano)*, fundada en

1. Se produjeron sólo 22 números entre 1945 y 1947.

1938 por Sandro Pallavicini. En 1946 creó la serie de noticiarios bisemanales *Settimana Incom*, que se editaron hasta 1965. Además de éstos, surgen otros noticiarios producidos por empresas privadas como la Compañía Cinematográfica Astra, que realiza el noticiario *Mondo Libero*, del que se realizan ciento veintidós números entre 1951 y diciembre de 1953. Estos tres noticiarios han sido la base de este estudio. Los tres se encuentran en el archivo cinematográfico del *Istituto Luce*, uno de los fondos documentales europeos más ricos sobre cine de no ficción².

2. METODOLOGÍA

Estos noticiarios cinematográficos han integrado el corpus documental de este artículo. Para su análisis, se ha aplicado una metodología basada en los estudios sobre construcción social de la realidad. Desde la antropología hasta la historia social del arte, se han establecido metodologías y líneas interpretativas para el análisis de la imagen. Entre los estudios más recientes que ubican la imagen en un contexto histórico y sociocultural con el fin de comprenderla, se encuentra la *Nueva Historia Cultural*. En este enfoque, la imagen se sitúa en nuevas coordenadas: las de su producción, las de su difusión, y, finalmente, las de su recepción y consumo. Se interesa muy especialmente por los usos o funciones de la imagen, la justificación histórica de temas o géneros, o las respuestas dadas por el espectador. A ello se podría añadir el estudio de los *olvidados* de la Historia, niños y mujeres, que apenas aparecen reflejados en fuentes escritas, y sí lo hacen, y quizá comparativamente en mayor grado, en los materiales icónicos. Así, a partir de este modelo de análisis, se elabora una metodología específica para los objetivos que aquí se han propuesto y el tipo de fuentes utilizadas. Desde luego, se considera básico en el planteamiento metodológico el estudio de la forma y el contenido de los noticiarios.

Para establecer el grado de protagonismo que tienen las noticias sobre mujer y espectáculo dentro de los noticiarios, se ha contabilizado el número de las noticias sobre este tema. Este número se ha relacionado con el total de

2. Este material documental no ha sido objeto de numerosas investigaciones, por lo que la bibliografía sobre las informaciones cinematográficas contenidas en el Archivo *Luce* resulta escasa. La mayor parte de los estudios se han centrado en el periodo fascista –ver Laura– y especialmente en la figura de Mussolini –ver Cardillo– entre otros. Sobre las imágenes femeninas proyectadas por los noticiarios de este archivo destacan estudios como el de Gioia, que abarca el periodo comprendido entre 1928 y 1965. El tono divulgativo, así como el escaso espacio y la amplia extensión temporal, no permiten una profundización, ni un análisis más completo.

noticias producidas. Además, se comparan los datos numéricos relacionados con diferentes temas dentro del mundo del espectáculo para saber cuáles son las noticias más abundantes, qué temas se repiten más, qué tipo de mujer es la más difundida.

El número de noticias que se incluyó dentro de la muestra de análisis fue resultado de un criterio de selección que pretendía dar cabida al mayor número de actividades y aspectos relacionados con la mujer y el mundo del espectáculo para no limitar su tratamiento a un enfoque reducido. Por ello, se han elegido diferentes ámbitos dentro del mundo del espectáculo en los que la mujer podía estar presente: el cine, el teatro, la ópera, la danza, los concursos de belleza, etc. Los criterios tenidos en cuenta para la elección de los temas que se querían tratar están basados en la bibliografía consultada previamente³. Finalmente, las noticias seleccionadas, vistas y analizadas han sido un total de setenta y cuatro. Estas noticias, de una duración aproximada de entre uno y cuatro minutos, forman parte de noticiarios producidos entre 1945, final de la Segunda Guerra Mundial, y 1953, último año del monopolio de los noticiarios de la información audiovisual.

El análisis de contenido de los noticiarios seleccionados que se ha llevado a cabo ha tenido como base otros estudios que han abordado los noticiarios cinematográficos como fuentes documentales, y en especial, la representación de la mujer italiana en este formato⁴. De esta manera se ha realizado un análisis de contenido con el fin de establecer cuáles eran los estereotipos femeninos más difundidos, los temas principales de los noticiarios, así como las ausencias más destacadas.

Los resultados de esta investigación se centran en tres bloques temáticos diferentes, cada uno desarrollado en un apartado diferente. El primero desarrolla el modelo femenino difundido en las noticias sobre concursos de belleza, protagonistas de más de la mitad de las noticias analizadas. El segundo apartado está dedicado a las actrices italianas presentes en las informaciones sobre el mundo del cine. Y finalmente, el último, plantea la representación de las mujeres dedicadas a espectáculos teatrales en estos años. El denominador común en estos tres temas es el cuerpo de la mujer como objeto, sin tener en cuenta otras características, ni capacidades femeninas. El éxito para la mujer en estos campos se identifica, por tanto, con la belleza.

3. Ver Boneschi; De Giorgio, entre otros.

4. Ver Bernagozzi, Gioia entre otros.

3. MISS ITALIA: EL TRAMPOLÍN PARA EL CINE

En los años cincuenta, para dar el salto a la gran pantalla, una joven italiana que soñara con triunfar como actriz, no se inscribía a una escuela de interpretación, sino a uno de los tantos concursos de belleza diseminados por toda la geografía italiana: desde Miss Italia⁵ a Miss Sonrisa, Miss Cine o Miss Elegancia. Se trataba de un trampolín que permitía a muchas jóvenes tener su minuto de gloria en los noticiarios de la época, principal medio de información audiovisual hasta la llegada de la televisión, y darse a conocer entre el público y las productoras de cine de la época.

Las noticias cinematográficas de la posguerra informan puntualmente sobre el desarrollo de este concurso: presenta a las candidatas de todo el país, las selecciones en las distintas regiones y ciudades, la ceremonia de entrega de premios. Entre 1946 y 1953, se editan cuarenta noticiarios sobre concursos de belleza en Italia. De éstas, veintitrés –57,5%– están relacionadas con la elección de Miss Italia, desde las candidatas regionales, hasta las ganadoras de premios como *Miss Sorriso* o *Miss Cinema*, que se otorgan dentro del concurso de Miss Italia. Existían además otros concursos de belleza, que se desarrollaban, por lo general, en los meses de verano, y en las zonas marítimas⁶.

El noticiario *Incom* dedica veintitrés noticiarios a Miss Italia. *Incom* es patrocinador del evento desde 1953, por eso, no sólo difunde estas noticias, sino que hace propaganda, a través del noticiario, para que las jóvenes italianas participen en el concurso⁷. Otros noticiarios de la época informan sobre otros concursos de belleza, ya mencionados, pero no sobre Miss Italia. En *Mondo Libero*⁸, por ejemplo, se dedican cinco noticias a concursos de belleza como *Miss Ambra* o *Miss Raggiolisole*.

Los requisitos para ser Miss Italia son belleza y buen tipo. Así lo manifiestan los noticiarios *Incom*. Las imágenes presentan a las candidatas en primeros

5. En 1939 nació en Italia el concurso de belleza denominado *Miss Sorriso* (Miss Sonrisa).

Con la guerra se interrumpió para volver en 1946 con otro nombre: Miss Italia. El primitivo concurso era fotográfico y las concursantes sólo debían mostrar su fotogenia ante las cámaras. En el nuevo concurso, las disciplinas en las que las candidatas debían mostrar su valía se ampliaron: además de belleza ante la cámara, las chicas debían saber moverse en una pasarela, mostrar gracia y dotes interpretativas.

6. Entre los títulos más conocidos estaban *Miss Ambra* –nombre de una crema solar *Ambre Solaire*–, que se concedía, no sólo a la más bella, sino también a la mejor bronceada; *Miss Raggiolisole* (rayo de sol), que tenía las mismas características del anterior premio; y la *Regina del mare*, premio a la más bella de la ciudad de Nápoles.

7. Ejemplo: *Settimana Incom* 00957 (17-06-1953), «Cita con Miss Italia 1953. Viaje por los lugares en los que se llevará a cabo la primera selección de las concursantes».

8. Ejemplo: *Mondo Libero* M046 (25-07-1952), «Bellezas en el Adriático. Concurso de belleza para Miss Rayo de Sol».

planos o planos medios cortos para que los espectadores puedan apreciar la belleza de las jóvenes. A este tipo de planos les acompañan planos generales de las *misses* desfilando ante el jurado. Suelen llevar bañador, pero también visten traje de noche. En algunas ocasiones tienen que mostrar sus dotes como bailarinas o como patinadoras. Los términos que más se repiten en este tipo de noticia son «belleza», «gracia», «fascinación», «juventud» y «elegancia». Las candidatas a Miss Italia, y a otros concursos como *Stella di Film (Estrella de película)*, deben tener todas estas características, además de belleza y figura. En algunos noticiarios también se dice que la joven más bella de Italia, «además de guapa, debe ser culta, sensible y cordial, cualidades que no se ven en un primer o un segundo vistazo»⁹. Sin embargo, en otros noticiarios, se insinúa todo lo contrario. «No, no mire el periódico –le dice el narrador a una candidata a Miss Italia– déjese mirar»¹⁰. Esto coincide, como indican las teorías filmicas feministas, con el modo de representar el cuerpo femenino en el cine en general, como objeto erótico expuesto a la mirada (Colaizzi 10).

Las candidatas a Miss Italia nunca hablan a cámara o al jurado del concurso. Dejan de tener nombre para convertirse en una región o una ciudad escrita sobre una banda de tela. Se hacen continuas referencias a la belleza y al cuerpo de las candidatas. El cuerpo femenino se convierte en un espectáculo. Las medidas de las jóvenes deben ser perfectas: se crea el rito de la medida ideal. Mujeres de la organización del concurso se encargan de medir pecho, cintura y caderas de las concursantes (De Giorgio 168). Después de muchos años de hambre y carestía, en los primeros años de la posguerra, se valoraban las formas marcadas y los cuerpos exuberantes. Estos cuerpos correspondían a los deseos del imaginario masculino y femenino de la época: la opulencia era un signo barroco de la vieja Italia hambrienta y rural (De Tassis 53) Estas mujeres establecían un modelo de belleza, y marcaron una serie de cambios en los gustos estéticos y en el ideal de belleza de la época. Un ideal de belleza que no ha sido definido por la mujer, sino por el varón, resultado de una construcción del patriarcado (Carabí, Segarra 221-230).

Además de la belleza, los noticiarios cinematográficos subrayan el atractivo de las candidatas. Algunas jóvenes como Marina, de Palermo, son «morenas y picantes» –dice el narrador del *Incom* número 965 (1953)–. Todas son explosivas, «en ellas hay material inflamable para encender el Vesuvio en

9. *Settimana Incom* 01003 (14-10-1953), «Elegida Miss Piemonte».

10. *Settimana Incom* 00965 (03-07-1953), «Cita con Miss Italia. *Travelling* por los rostros de las candidatas procedentes de distintas ciudades italianas».

todos los espectadores»¹¹. Las referencias al sexo son continuas en estas noticias: no sólo son objetos eróticos o de deseo masculino, también ellas mismas parece que no pueden hacer otra cosa que desear el deseo (Colaizzi 10). Tanto el público como los operadores de *Incom* se excitan ante tanta belleza: «el objetivo de nuestra cámara ha declarado que se ha quedado sin respiración»¹² – bromea el narrador del *Incom* número 83 (1947). Lo mismo les ocurre a los miembros del jurado: «a Falconi, se le han empañado las gafas»¹³ – dice el narrador de *Incom*.

Pero no sólo se entusiasman los operadores y el jurado, también los espectadores de los noticiarios, a quienes el narrador llama la atención continuamente. Además de dirigirse al público masculino subrayando las dotes de las candidatas a Miss Italia, crea con ellos una complicidad con una serie de bromas o comentarios: usa casi siempre los juegos de palabras y los dobles sentidos al referirse a los atributos de las mujeres. «De espaldas es muy mona –dice el narrador de *Incom* número 55 (1947)– ¿qué pasará cuando se gire?»¹⁴.

Conseguir el título de Miss Italia era mejor que una medalla de oro en las Olimpiadas. Los noticiarios de la época insisten en la importancia de este tipo de concursos, puesto que algunos de los premios consistían en un contrato para trabajar en el cine. Como se encarga de subrayar el noticiario *Incom*, muchas de las jóvenes ganadoras de Miss Italia, como Silvana Mangano, Lucía Bosé, Gina Lollobrigida o Silvana Pampanini, se convirtieron en grandes estrellas de cine. También otras candidatas que no ganaron, pero que deslumbraron en el concurso como Sofía Scicolone, más conocida después como Loren, a quien el jurado de 1950 consideró «una larguirucha desproporcionada», llegaron a la gran pantalla.

El noticiario *Incom* resalta la importancia del título de Miss Italia, «el más deseado laurel de bella entre las bellas»¹⁵. Ganar el concurso significaba para estas jóvenes un futuro, un recurso económico y profesional que les permitiría conseguir la independencia económica y un ascenso social. Conseguían triunfar gracias a la belleza, y era en ella en la que residía su valor como

11. *Settimana Incom* 00071 (09-08-1947), «Pequeña crónica: perros de lujo. Muestra canina en Wembley. Elecciones de Miss Nápoles».

12. *Settimana Incom* 00083 (03-10-1947), «Concursos de belleza. La más bella sonrisa y la más bella italiana 1947».

13. *Settimana Incom* 00844 (25-09-1952), «Proclamada Miss Italia».

14. *Settimana Incom* 00055 (23-04-1947), «Pequeña crónica: Milán. Elección de Miss Milán 1947».

15. *Settimana Incom* 00907 (19-02-1953), «Elegida una nueva Miss. Roma: concurso de belleza. Entre el público personalidades del mundo del espectáculo, de la cultura y de la política».

mujeres. El éxito se identifica con la belleza, una obligación para las mujeres: su misión es mantener una imagen bonita y radiante para agradar al sexo opuesto y conseguir de esta manera felicidad y fortuna (Alvarado 16).

Gracias al título de Miss Italia muchas jóvenes como Lucia Bosé pasan de ser empleadas en una pastelería de Milán, a divas del cine. «El título de Miss Italia –declara Anna Maria Bugliari, Miss Italia 1950,– es un gran pasaporte para el cine y la fama. Lo ha sido para mí como para muchas otras participantes del concurso»¹⁶. El noticiario *Incom* repasa los nombres de actrices famosas que antes pasaron por la pasarela de Miss Italia. Así se anima a las jóvenes a participar en el concurso. La belleza y las dotes físicas eran un elemento de democracia que no tenían nada que ver con la pertenencia a una clase social, y que podían abrir las puertas de un destino imprevisto y privilegiado, a muchas chicas del pueblo (Boneschi 195). Se consigue un ascenso social rápido, el triunfo sin esfuerzos. En un periodo de calamidades, estas posibilidades evitan protestas o conflictos sociales incómodos para el poder.

La *Settimana Incom* número 398 (1950) ofrece información sobre el destino de las ganadoras del título de Miss. Presenta a las distintas jóvenes triunfadoras y la actividad a la que se dedican: «Miss Turín 47 escribe en varios periódicos que antes han hablado de ella. Miss Turín 48 cose las camisetas de su simple historia rota por la celebridad; Miss Lombardía 48 fue proclamada escultural, ahora es ella la que esculpe. Para una tentación de San Antonio, se inspira en sus memorias. ‘¿Cuáles son tus proyectos, Miss Campania?’ –pregunta el entrevistador–. ‘Estoy prometida –responde ella– y espero casarme’»¹⁷. Además de estas jóvenes que siguen con su vida normal, el noticiario muestra a aquellas que han triunfado en el cine: «una se prepara en el gimnasio para hacer una película en la que hará de acróbata»¹⁸. La noticia termina con una de las más famosas entre las Miss Italia, Silvana Mangano. La actriz está en el hospital junto a su bebé recién nacido: «Yo creo –reconoce Silvana Mangano ante las cámaras de *Incom*– que ésta es la mejor interpretación que he hecho, ¿no os parece? Perdonad, es la hora de la leche»¹⁹. La noticia cierra con una actriz, ex-miss, pero que ahora está cumpliendo con su verdadera misión: ser madre. Éste es en realidad el destino de muchas de estas chicas: después del éxito y la fama, la maternidad.

En este destino conservador de la mujer insisten algunos noticiarios *Incom*. Cuando las jóvenes concursantes piensan en otra meta diferente al

16. *Settimana Incom* 00954 (10-06-1953), «Buscamos a la más bella de Italia».

17. *Settimana Incom* 00398 (02-02-1950), «Nuestras encuestas: Destino de las Miss».

18. *Settimana Incom* 00398 (02-02-1950), «Nuestras encuestas: Destino de las Miss».

19. *Settimana Incom* 00398 (02-02-1950), «Nuestras encuestas: Destino de las Miss».

matrimonio, el narrador de *Incom* lo señala: «La corona le toca a una veinteañera estudiante de derecho, enemiga del matrimonio»²⁰. Cuando se da la enhorabuena a estas jóvenes, el presentador de la gala dice «le deseo un gran éxito y tener muchos hijos»²¹. Aunque no estén casadas, el noticiario recuerda que el matrimonio será su destino porque pretendientes no faltan: «Ninguna está prometida –dice el narrador de *Mondo Libero* 43 (1952)– pero muchos son los pretendientes»²².

Aunque con el título de Miss les llovían los contratos de cine, como señala el noticiario *Incom* 225 – «a Ornella Zaperetti, le llegan de todo el mundo ofertas de cine, de matrimonio, mientras, ella ha dejado el instituto y se ha inscrito en la Escuela de Cine»²³–, no podían olvidar su condición de mujer y por lo tanto de madre. De hecho, se crea un concurso, del que informa el noticiario *Incom*, en el que no sólo se valora la belleza, sino también el ser una buena ama de casa, lo ideal para la mujer italiana.

Hay un viejo proverbio de Abruzzo que dice ‘la belleza no basta si la chica no tiene las manos de oro’. En su honor, ha nacido el concurso para la mejor y más bella chica de Abruzzo. Nada de desfiles en bikini para las concursantes, sino con los tradicionales trajes de Abruzzo y Molise (...) Y en vez de la pasarela, competiciones de bordado y gastronomía. Al marido se le conquista por el estómago²⁴.

Se pone de manifiesto que el modelo de esposa y madre ejemplar sigue vigente en la sociedad italiana de los años cincuenta. El estereotipo de mujer que representa Miss Italia es de mujer moderna, atractiva, promiscua, que se dedicará al mundo del espectáculo, mientras que la ganadora de este concurso es la mujer ideal para una sociedad tradicional como la italiana.

Ante la pregunta «¿quién es vuestra mujer ideal?», realizada por un periódico a los jóvenes italianos, la respuesta fue Rita Hayworth. Sin embargo, cuando se definía a la verdadera mujer ideal, a aquella con la que se casarían,

20. *Settimana Incom* 00972 (29-07-1953), «Elegida Miss Cine de Roma. Velada mundana para la elección de Miss Cine: La Mangano, Fabrizi, Rascel y la Marzi presentes en la gala».

21. *Settimana Incom* 00972 (29-07-1953), «Elegida Miss Cine de Roma. Velada mundana para la elección de Miss Cine: La Mangano, Fabrizi, Rascel y la Marzi presentes en la gala».

22. *Mondo Libero* M043 (11-07-1952), «Bellezas en el mar. Concurso de belleza en Sorrento».

23. *Settimana Incom* 00225 (16-12-1948), «Bastidores de un concurso: Ornella Zamperetti contra Miss Italia».

24. *Settimana Incom* 00973 (30-07-1953), «La más bella y la mejor de Abruzzo. Roseto: presentación de las participantes en el concurso. Además de valorar la belleza de las candidatas, se debe premiar la habilidad en la economía doméstica».

ésta era simple, alta, morena, sonriente, una buena chica, mejor si era graciosa, honrada, fiel, de cualquier clase social, y una futura buena madre (De Giorgio 79).

4. CINE Y MODELOS FEMENINOS: CINTURA DE AVISPA Y CADERAS ANCHAS

Después de las penurias de la guerra, estallaron entre los italianos las ganas de vivir. Llegaron los americanos, los *blue-jeans*, los cigarrillos y la música. El *boogie-woogie* era el baile de moda. Las salas de baile como la *Sirenella* de Milán se llenaban cada día. Las luces de neón rojas, blancas y azules con nombres muy cercanos al pecado y con palabras impronunciables para entonces como *dancing*, *music-hall*, *night-club*, llenaban las calles de las grandes ciudades. Los domingos se iba a la feria y por cinco liras las parejas subían a la noria. En Roma, los locales de moda eran el café *Doney*, en *via Veneto*, la *Casina delle Rose*, el café *Greco*, el *Babbington* o el *Golden Gate* (Innocenti 51). En todos ellos, jóvenes alocados y estraperlistas. Un aire de vitalidad soplaban por las calles de Italia. Baile, diversiones, espectáculos de variedades y cine. Por doscientas liras se podían ver las novedades que venían de *Hollywood*. Por cien liras, películas de reestreno. Las salas cinematográficas se llenaban con películas estadounidenses que desde hacía muchos años no llegaban a las pantallas italianas. El cine era una fábrica de sueños que ayudaba a seguir en la realidad. En 1949 se produjo el extraordinario éxito de *Lo que el viento se llevó* en Italia. Comenzaron así las modas americanas. Si durante el fascismo se rechazaba completamente el modelo femenino americano, ahora, Rita Hayworth, otras como Lara Turner o la rebelde Katherine Hepburn, fascinaban al público de entonces.

El cine italiano se impregnó de estos modelos americanos. Mujeres como Jean Harlow con sus vestidos de raso blanco, Joan Crawford con sus larguísimas pestañas postizas, o Marlene Dietrich con su cigarrillo con boquilla, causaron sensación en los años de la posguerra. Actrices de cine o de revista imitaban la sofisticación de estas mujeres. Las protagonistas de estos espectáculos de variedades aparecen en los noticiarios de la época luciendo vestidos lujosos, elegantes y seductores. También otras actrices de cine presentes en noticias sobre festivales de cine como el de Venecia o sobre estrenos de películas, siguen estos modelos. Sin embargo, no son sólo mujeres explosivas o *femmes fatales* las que forman el universo cinematográfico italiano. El cine neorrealista es protagonizado por mujeres de generosas curvas, pero de gran personalidad. Muchas de ellas, como ya se ha señalado, eran ex-Miss Italia. De belleza popular, como la Mangano arrocera o la Lollobrigida campesina, serán

estas mujeres quienes aparecerán en los noticiarios de la posguerra, tanto en informaciones relacionadas con el cine, como en otras de sociedad.

En los primeros años de la posguerra, las noticias sobre el mundo del espectáculo son escasas porque la industria cinematográfica italiana había sufrido un fuerte golpe y tenía que salir de las ruinas. A partir de los años cincuenta el número de noticias sobre el festival de Venecia o nuevos rodajes cinematográficos aumenta. También lo hacen las relacionadas con el teatro de variedades, muy en boga en la primera década de la posguerra.

Las noticias cinematográficas más abundantes son las que informan sobre el desarrollo de la *Mostra di Venezia*²⁵. En estas noticias, las actrices aparecen, por lo general, en dos momentos distintos de la jornada: por el día, en la playa; y por la noche, en los estrenos cinematográficos del festival. En la playa se recoge su lado más lúdico: toman el sol, se bañan, hacen bromas a los cámaras o colaboran con el noticiario haciendo alguna escena cómica con otros actores. Aparecen siempre en bañador, pero nunca en bikini. El narrador explica con frases breves quién es la actriz que aparece en pantalla y qué hace: «Ésta es Elena Giusti. Perfeccionará su bronceado»²⁶, «la Ferrero descansa en una hamaca de la playa del Lido. Delia Scala en la orilla. La Merlini en agradable conversación»²⁷.

El narrador suele nombrar a las actrices más famosas, señalando la razón de su presencia en el Lido: Anna Magnani, junto a Rossellini y el productor Cocteau, «es la protagonista del filme de Rossellini, *Amore*»²⁸, informa el noticiario *Incom* 183 (1948). Pocos planos y comentarios escuetos se dedican a otras actrices italianas como Lea Padovani o Mariella Lotti. Por lo general, estas mujeres suelen ir acompañadas, bien del director o productor del filme, bien de sus maridos: «La actriz Carla Del Poggio con Lattuada –señala el narrador, mientras las imágenes muestran a la pareja en la playa–, en pareja el baño es mejor»²⁹. Si las actrices están casadas, el narrador insiste en ello: «De Laurentiis y también la señora De Laurentiis. De acuerdo, es también Silvana Mangano»³⁰.

25. Entre 1945 y 1953 se editan treinta y cuatro noticias sobre este evento cinematográfico. En un 76,4%, aparecen actrices italianas. En las restantes, la atención se centra en los directores de cine o en actores.

26. *Settimana Incom* 00635 (23-08-1951), «Inaugurada la Muestra del Cine de Venecia».

27. *Settimana Incom* 00642 (18-09-1951), «Número especial de la XII Muestra Cinematográfica de Venecia».

28. *Settimana Incom* 00183 (26-08-1954), «IX Muestra de Venecia: huéspedes ilustres».

29. *Settimana Incom* 00333 (02-09-1949), «Venecia. Muestra del Cine».

30. *Settimana Incom* 00832 (28-08-1952), «El Festival Cinematográfico de Venecia. Actores y directores en la importante manifestación».

Después de presentar el lado más cercano de las estrellas de cine, los noticiarios muestran el *glamour* y la elegancia que rodea a estas mujeres en las galas de presentación de los filmes. «Para la inauguración –dice el narrador de *Mondo Libero* 53 (1952)– todas las señoras endosan los vestidos más bellos»³¹. Las imágenes presentan este desfile de vestidos de noche, chales de pieles, vaporosas faldas con tules, y corpiños descotados ante la alfombra roja de Venecia.

Las actrices italianas, que, como señala el *Incom* 481 (1950), llevan «muchas maletas y muy grandes»³², no incluyen en su guardarropa pantalones. Las únicas actrices que llevan pantalones son extranjeras³³. Las actrices italianas marcan las tendencias de la moda entre las espectadoras. Éstas se fijaban en el peinado, el maquillaje o el modo de vestir de las grandes divas del cine. Muchas actrices, sobre todo cuando aparecen en la playa, parece que están haciendo un reportaje de moda ante las cámaras de *Incom*: posan para la cámara, a veces en actitudes muy insinuantes³⁴. El narrador no ahorra comentarios relacionados con la belleza y el erotismo de estas actrices. Se subraya siempre, como en el cine en general, la belleza, el *glamour*, la feminidad, la sensualidad y el vestuario (Guarinos 113).

No aparece ninguna directora de cine, por razones obvias: eran muy pocas en todo el mundo, y en Italia, ninguna. Los altos cargos de la cinematografía italiana que aparecen en estas noticias, de *Cinecittà*, del ENIC³⁵, etc., son siempre hombres³⁶. El noticiario valora a los directores por su trabajo, inteligencia y maestría: «De Sica, además de actor –dice el narrador de *Incom* 490 (1950)– ha sido imprescindible para guiar los pasos de la joven actriz Pietrangeli»³⁷. Se aprecia el contraste entre la representación de las figuras masculinas, relacionadas con la actividad y la esfera de la producción, y las femeninas, alineadas con la pasividad, la reproducción y la belleza (Colaizzi 10).

Los adjetivos que más se dedican a las actrices, tanto de cine como de teatro, son gracia y belleza: «Elena Giusti, doble Máscara de Plata por la gracia como actriz y por la elegancia»³⁸. No se valora su talento interpretativo, sino más bien su físico, sobre todo cuando se trata de actrices de variedades.

31. *Mondo Libero* M053 (29-08-1952), «La Muestra de Venecia es mayor de edad».

32. *Settimana Incom* 00481 (24-08-1950), «Venecia. XI Muestra de Arte Cinematográfico».

33. *Settimana Incom* 00330 (26-08-1949), «Venecia. Muestra del Cine».

34. *Settimana Incom* 00982 (25-08-1953), «La XIV Muestra de Cine de Venecia».

35. ENIC era el Ente Nazionale Industrie Cinematografiche, nacido en 1935.

36. Ejemplo: *Settimana Incom* 00330 (26-08-1949), «Venecia. Muestra del Cine».

37. *Settimana Incom* 00490 (15-09-1950), «Venecia. Clausura del Festival Cinematográfico».

38. *Settimana Incom* 00170 (09-07-1948), «Máscara de plata. Entrega de premios a los ganadores de la Máscara de plata».

También en las noticias sobre rodajes de cine se hace hincapié en la belleza y atractivo de las actrices. Cuando se presenta el rodaje de *Bellezze in bicicletta*, la nueva película de la ex-Miss Italia, Silvana Pampanini, el narrador de *Incom* hace continuos guiños eróticos a los espectadores, haciendo juegos de palabras con términos ciclísticos: «Chicas como éstas nos gustaría siempre tenerlas cerca. Ésta, enguantada como Coppi, es Silvana Pampanini. A los espectadores, más que a las ciclistas, habría que decirles ‘cuidado con las curvas’. (...) No tengo nada más que proponeros, señoritas –dice el narrador a las actrices–, hagamos una escapada juntos»³⁹. Antes de subir en bicicleta para empezar la secuencia, las actrices se pintan los labios mientras se miran coquetamente al espejo de mano. Más que una noticia sobre un rodaje de cine, es sobre una reunión de bellezas.

En otros rodajes con actrices como Sophia Loren o Anna Magnani el tono es menos burlón. En este tipo de informaciones se hace una sinopsis del filme que se está rodando, se cita el equipo técnico y artístico y se nombra a la actriz, a la que se dedican algunos planos⁴⁰, para finalizar mostrando secuencias que se están rodando.

Actrices bellas como la Pampanini o la Lollobrigida sirven también como representantes del cine italiano ante las visitas oficiales a *Cinecittà*. Su función es la de dar la bienvenida a las autoridades, siempre masculinas: «Particularmente calurosa ha sido la simpatía despertada por la atómica Silvana Pampanini en el diputado Chiostergi»⁴¹ – señala el narrador de *Mondo Libero* número 13 (1952). Aunque en este tipo de noticias, la importancia no recae en las actrices, sino en la industria del cine, algunas actrices como Silvana Pampanini son un icono del cine italiano tan reconocible para los espectadores que *Mondo Libero* titula la noticia «Silvana y sus señorías. Los parlamentarios en *Cinecittà*»⁴². Su función en este tipo de noticias es estética.

Además de noticias sobre estrenos de cine, las actrices italianas de estos años suelen aparecer en informaciones relacionadas con la crónica de sociedad, actos benéficos o de asistencia. Algunas noticias son totalmente banales como la visita de actrices como Silvana Pampanini al zoo de Roma⁴³, y otras, sin embargo, tratan sobre el apoyo de algunas actrices a actos benéficos, como

39. *Settimana Incom* 00541 (12-01-1951), «Un giro de Italia de nuevo género».

40. Ejemplo: *Mondo Libero* M088 (17-04-1953), «Aida y Radamés en la pantalla».

41. *Mondo Libero* M013 (21-02-1952), «Silvana y sus señorías. Los parlamentarios en *Cinecittà*».

42. *Mondo Libero* M013 (21-02-1952), «Silvana y sus señorías. Los parlamentarios en *Cinecittà*».

43. *Settimana Incom* 00697 (29-12-1951), «Strenna en el zoo. Delia Scala, Nada Fiorelli y Silvana Pampanini en el jardín zoológico de Roma».

es el caso de Anna Magnani, quien aparece en cuatro noticias relacionadas con este tipo de actividades, muy relacionadas con la ciudad de Roma, de la que es símbolo: comedores para los más pobres, fiestas benéficas, bailes a favor de la crisis del cine, etc⁴⁴. La imagen que se ofrece de esta actriz es de mujer luchadora, reivindicativa, muy acorde a sus personajes en la pantalla. Un modelo que contrasta con los arquetipos femeninos más difundidos en el cine clásico americano, donde, como señala Molly Haskell, el tratamiento de las mujeres corresponde a estereotipos más tradicionales de la feminidad: son, sobre todo, objetos de deseo o adoración, sujetos pasivos, castigados si se atreven a poner en cuestión en modelo hegemónico del «ángel del hogar» (Haskell).

5. ENTRE LENTEJUELAS Y LIGUEROS

El tipo de mujer difundida por el cine italiano era muy distinta a la del teatro de variedades, mucho más erótica y sensual. En los espectáculos de revista y cabaret, muy de moda en estos años, junto a los cómicos de turno como Macario o Totó, había un grupo de señoritas que se llaman *soubrettes*. A la *soubrette* o *vedette*, la acompañaban otras bailarinas. Nombres de *soubrettes* como Wanda Osiris, «Wandissima», Elena Giusti, Flora Medini o Isa Barzizza se hicieron muy famosos en los primeros años de la posguerra. A estos nombres se asociaban siempre los *bodys* ajustados, las lentejuelas, los tacones altos y unas piernas esculturales. Estas mujeres, junto a las bailarinas de las distintas revistas, aparecen en los noticiarios de la época, pero no presentan un gran protagonismo. Las noticias suelen dar cuenta de los nuevos espectáculos de cómicos como Macario, Rascel, Ugo Tognazzi, Totó o Dapporto⁴⁵. Son comedias musicales de enredos, historias de amor picantes o cómicas. Lo importante son las risas y la belleza de las bailarinas. Sólo algunas *vedettes* tienen tal renombre, que aparecen en el titular de las noticias: «*Galantería con Wandissima*» o «Flora Medini, *soubrette* del año»⁴⁶.

Los personajes que interpretan estas mujeres son exóticos y llamativos, siguiendo con los arquetipos hegemónicos en este tipo de espectáculos: «Wanda Osiris actualiza, haciéndola extrañamente ambigua, fatal y magnética,

44. Ejemplos: *Settimana Incom* 00097 (21-11-1947), «En el mundo del cine. Velada para los barrios pobres»; *Settimana Incom* 00256 (25-02-1949), «Por nuestro cine. Manifestación en Roma».

45. Ejemplo: *Settimana Incom* 00361 (11-11-1949), «En el mundo de la revista: Macario ensaya. Macario celebra las bodas de plata con el escenario».

46. *Settimana Incom* 00724 (15-02-1952), «*Galantería con Wandissima*»; *Settimana Incom* 00913 (05-03-1953), «Flora Medini. *Soubrette* del año»; *Settimana Incom* 00703 (10-01-1952).

la figura de la *soubrette*»⁴⁷ – añade el narrador de *Incom* sobre la revista protagonizada por Wanda Osiris en 1952. La bella Elena Giusti, por su parte, en la revista *Dove vai se il cavallo non ce l'hai?*, «se ha vestido de ídolo exótico»⁴⁸.

Además de *femmes fatales*, también son atómicas, como la protagonista de la revista *Gran Baraonda*, a quien el noticiario *Incom* 856 (1952) se refiere como «la atómica de la revista para la primera explosión del año»⁴⁹, sin mencionar su nombre. Pero no sólo son mujeres eróticas vestidas con transparencias, también resultan un poco anodinas y «atontadas, las buenas *soubretinas*»⁵⁰, como afirma el narrador de *Incom*. Un estereotipo de mujeres bellas, pero sin nada en la cabeza. Se reproducen los modelos femeninos presentes también en el cine de la época: estereotipos monocordes y sin matices. Su físico se convierte en un elemento escenográfico, ya que se trata de personajes sin importancia narrativa: permanecen marginadas fuera de la historia, sin actuar, incluso sin hablar. Este tipo de personajes existe no para mirar, sino para que las miren; tampoco para desear, sino para que las deseen (Casetti 253). Es por ello que se subraya el físico y la vestimenta de estas artistas, como parte de un bonito decorado, también a través del tipo de plano con el que las captan los operadores de los noticiarios: detalles de las piernas de las bailarinas, panorámicas laterales de la fila de mujeres mientras alzan las piernas. Hay pocos primeros planos de estas actrices y bailarinas: interesa más el cuerpo que la belleza del rostro.

Los temas que tratan las comedias musicales de moda en estos años suelen ser superficiales: cómicas historietas de amor con final feliz. En una de las obras que presenta *Incom* se habla de un tema importante para la mujer, pero desde un punto de vista cómico y burlón: el voto femenino. El espectáculo protagonizado por Macario se llama «Votad por Venus»⁵¹. Venus es una bellísima *vedette*, candidata a las elecciones. La política pasa a un segundo plano para dejar paso a las lentejuelas y las ligas.

El noticiario *Incom* registra escenas procedentes de espectáculos teatrales interpretados para las cámaras del noticiario. Las dos escenas que se editan en estos años están plagadas de tópicos sobre la relación hombre-mujer: en *La señorita Snob*, la actriz Franca Valeri cuenta a su manicura que está harta de los hombres y que se declara anti-hombres. Su manicura le dice que aunque

47. *Settimana Incom* 00724 (15-02-1952), «Galantería con Wandissima».

48. *Settimana Incom* 00684 (07-12-1951), «*Dove vai se il cavallo non ce l'hai?*».

49. *Settimana Incom* 00856 (23-10-1952), «En Milán: *Gran Baraonda*».

50. *Settimana Incom* 00684 (07-12-1951), «*Dove vai se il cavallo non ce l'hai?*».

51. *Settimana Incom* 00692 (20-12-1951), «*Votate per Venere*. Imágenes del espectáculo de Macario».

los hombres no se hacen la manicura porque se comen las uñas, a ella le gusta el sexo fuerte, con músculos y anchas espaldas⁵². Si en esta escena cómica la mujer es el sexo débil y el hombre el que lleva las riendas, en la que interpreta Silvio Bagolini en *Il medico e la cura*, la actriz es simplemente el deseo carnal, la belleza y la tentación. En la escena que presenta *Incom*, el médico suda al ver en la camilla a una joven en ropa interior mientras se quita las medias y el ligero⁵³.

Personajes superficiales, bellas muñecas de porcelana o eróticas mujeres fatales son los personajes que interpretan las actrices del teatro de variedades de la época. Una excepción: Anna Magnani. La actriz de *Roma Città Aperta* vuelve a los escenarios en una comedia musical. El modo de referirse a ella por parte del noticiario es muy distinto: «Una gran actriz vuelve sobre los escenarios del pequeño teatro de revista. Se trata de Anna Magnani»⁵⁴. En las demás actrices se destaca la belleza y el erotismo, pero en la Magnani lo que se subraya es el talento.

Poco se dice en los noticiarios del trabajo de actriz, de los esfuerzos y la gran competencia que tienen que soportar las jóvenes promesas. Tampoco hay tantas referencias al futuro como madres de las actrices, como en las noticias sobre los concursos de belleza. La única referencia al matrimonio relacionado con el trabajo como actriz es una noticia sobre Andreina Paul, que es despedida de la revista en la que trabajaba poco después de casarse: «Cuatro días después de la boda –afirma la actriz– fui despedida. Es una falta de respeto hacia mí y hacia mi contrato»⁵⁵. La noticia se cierra con una broma del cómico del espectáculo, sin darle más importancia al despido improcedente.

Durante los años de la reconstrucción, el teatro de revista tuvo una función de puro entretenimiento de masas. Se exaltaba la belleza en sí misma, a través de las bailarinas poco vestidas, del humor con doble sentido y comprensible para todos. En este tipo de teatro el modelo femenino era la mujer bella, con buen tipo, exótica y sofisticada. Mujeres muy cercanas a los modelos americanos: desde Jean Harlow a Marilyn Monroe. Las divas de la revista son la encarnación del lujo: joyas, ramos de flores, cientos de admiradores, pieles. Se las consideraba «destrozafamilias»: la lujuria las acompañaba a todas partes.

52. *Settimana Incom* 00703 (10-01-1952), «La Signorina Snob. Franca Valeri en su personaje radiofónico y teatral de la Señorita Snob».

53. *Mondo Libero* M008 (17-01-1952), «Silvio Bagolini en *Il medico e la cura*. El cómico en el papel de médico «distruido» por el encanto de una paciente».

54. *Settimana Incom* 00976 (07-08-1953), «Cita con el teatro de revista».

55. *Settimana Incom* 00699 (04-01-1952), «Bailes y riñas en el mundo de la revista».

En el cine de ficción había otros modelos distintos a los de la revista. La *signora in nero* (señora de negro), que se movía en ambientes macabros o delictivos, era la mujer del cine negro americano: mala, capaz de cometer las mayores atrocidades, pero el público de entonces prefería a personajes como los de Gina Lollobrigida. Además, eran más cercanas a los espectadores de entonces: sus personajes no dormían en sábanas de seda, ni tenían chófer o champagne en la nevera. En el cine italiano entraron personajes que nada tenían que ver con estas sofisticadas mujeres. Eran mondadoras de arroz, prostitutas, madres de hijos ilegítimos o mujeres de la Resistencia.

6. CONCLUSIONES

Mujeres como Silvana Mangano, Gina Lollobrigida, Sophia Loren o algunas de las protagonistas de las noticias sobre concursos de belleza o espectáculos de variedades, se convirtieron en iconos de la generación de los cincuenta. Las noticias sobre el mundo del espectáculo analizadas –setenta y cuatro– y las centradas en concursos de belleza –cuarenta– presentan este tipo de mujer. A diferencia de las informaciones sobre los concursos de belleza, las noticias sobre cine en las que aparecen actrices, no tienen a éstas como protagonistas. Su presencia se reduce a unos planos de breve duración: las actrices se encuentran en los estrenos de películas, en rodajes o en festivales de cine. El narrador las nombra, hace algún comentario entre frívolo y gracioso, o informa sobre lo que la actriz está haciendo en ese momento.

La misma estructura se observa en las noticias relacionadas con el mundo del teatro. En la posguerra triunfó la revista en los teatros, donde el papel de las actrices se reducía a enseñar las piernas. Del total de noticias analizadas sobre espectáculos (cine y teatro), veintitrés tienen como objeto el teatro de variedades – 31%. No hay cabida en el noticiario para el teatro clásico o la ópera, espectáculos más elitistas, que difícilmente encuadran en un medio tan popular como el noticiario cinematográfico. Las actrices son en realidad *vedettes* que cantan y bailan: aparecen en los noticiarios de la posguerra como bellezas.

Los modelos femeninos que presentaban los noticiarios en informaciones sobre espectáculos o concursos de belleza eran muy distantes a los modelos sociales que imperaban en la Italia de la posguerra. Las espectadoras podían soñar con sedas y lentejuelas, pero sus piernas difícilmente endosarían un liguero. Este tipo de espectáculos, así como los concursos de belleza, resultaban escandalosos para los más conservadores, para quienes, además de inmorales, eran manifestaciones de un «paganismo astuto y salvaje» (Boneschi 197). En 1954, trece diputados democristianos pidieron la abolición por

ley de los concursos de belleza. A revistas católicas como *Famiglia Cristiana* tampoco le gustaban: los consideraban una puesta en escena de la más pecaminosa concepción hedonista de la vida, doble pecado de promiscuidad y falta de pudor (Marazziti 112). Los comunistas no se manifestaban contra estos concursos. Consideraban que la elección de la más bella permitía la afirmación democrática de las dotes de chicas anónimas cuya gracia terminaba por imponerse en toda Italia (De Giorgio 47). Sin embargo, con los años, se imponía cada vez más la desnudez, lo que se consideraba una trampa para el honor de las candidatas.

A pesar de las críticas, Miss Italia se convirtió a final de los años cuarenta y primeros años cincuenta, en uno de los ritos sociales más emblemáticos de la posguerra. Aunque algunos lo consideraban escandaloso, para muchos era mejor que la mujer se ganara la vida más por su belleza que por su trabajo o su inteligencia. Así lo recordaba el manual de buenas costumbres de Elisabetta Randi: «Hoy la mujer trabaja como los hombres, es verdad, pero por esto no debe perder su feminidad. Recordad que lo que más se aprecia en una mujer no es la inteligencia, ni la cultura, sino la compostura exterior» (67).

Y la belleza es también la característica que más se subraya en las actrices presentes en los noticiarios, aunque no haya tanto espacio para el erotismo y la desnudez. Frente a la falta de pudor que había en algunas revistas musicales, en la publicidad o el cine, la censura se imponía. En las fotografías o carteles publicitarios no podía haber una curva excesivamente marcada; los anuncios de medias sólo podían mostrar la pierna desde la rodilla hacia abajo; y en las películas las mujeres descarriadas terminaban en la cuneta o entrando en un convento. La mayor parte de los personajes femeninos terminaban en el altar, así como las actrices que los protagonizaban. Pasaron de las pasarelas de Miss Italia a llenar celuloide para dejarlo todo por el deseado «sí quiero».

Después de la conciencia feminista y los nuevos roles adquiridos durante la Segunda Guerra Mundial, en los años cincuenta se produce una vuelta a lo tradicional: las mujeres italianas aceptan que la guerra ha sido simplemente un paréntesis y se borran las conquistas conseguidas. El cine de ficción, así como el informativo, contribuye a esta vuelta a la «normalidad»: la mujer sigue siendo servidora y esclava romántica, capaz de dejar todo por un hombre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Steller, Valerie y Kristel Sancho Bermúdez. «La belleza del cuerpo femenino». *Revista Wimb Lu* 6.1 (2011): 9-21.
- Bernagozzi, Giampaolo. *Il mito dell'immagine. L'immagine del mito*. Bologna: Editrice Clueb, 1983.
- Boneschi, Marta. *Santa Paziienza. La storia delle donne italiane dal dopoguerra a oggi*. Milán: Mondadori, 1998.
- Carabí, Angels y Marta Segarra Montaner. *Belleza escrita en femenino*. Barcelona: Centre Dona i Literatura, 1998.
- Cardillo, Massimo. *Il duce in moviola: politica e divismo nei cinegiornali e documentari «Luce»*. Bari: Dedalo, 1983.
- Casetti, Francesco. *Teorías del cine, 1945-1990*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Colaizzi, Giulia. «El acto cinematográfico: género y texto filmico». *Lectora: revista de dones i textualitat* 7 (2001): 1-10.
- De Giorgio, Michela. *Le italiane dall'Unità a oggi. Modelli culturali e comportamenti sociali*. Roma: Laterza, 1992.
- De Tassis, Piera. «Corpi recuperati per il proprio sguardo. Cinema e immaginario negli anni '50». *Memoria* 6 (1982): 24-31.
- Gioia, Annabella. *Donne senza qualità. Immagini femminili nell'Archivio storico dell'Istituto Luce: Immagini femminili nell'Archivio storico dell'Istituto Luce*. Roma: FrancoAngeli, 2010.
- Guarinos, Virginia. «Mujer y cine». *Los medios de comunicación con mirada de género*. Eds. Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núñez Domínguez. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, 2008, 103-120.
- Haskell, Molly. *From reverence to rape: The treatment of women in the movies*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1974.
- Innocenti, Marco. *L'Italia del dopoguerra 1946-1960. Come eravamo negli anni dal boggie-woogi alla dolce vita*. Milán: Mursia, 1995.
- Laura, Ernesto G. *Le stagioni dell'aquila: storia dell'Istituto Luce*. Roma: Ente dello spettacolo, 2000.
- Marazziti, Mario. «Cultura di massa e valori cattolici: il modelli di Famiglia Cristiana». *Pio XII*. Ed. Andrea Riccardi. Bari-Roma: Laterza, 1984, 303-334.
- Randi, Elisabetta. *Nozioni d'igiene per le scuole di Magistero professionale per la donna: con illustrazioni*. Florencia: Marzocco, 1950.

DISCURSOS SOBRE LOS ROLES SOCIALES DE LAS MUJERES MAYORES EN LA PRENSA

DISCOURSES ON THE SOCIAL ROLE OF OLDER WOMEN IN THE PRESS

María Jesús KORKOSTEGUI ARANGUREN

Universidad de Deusto

Ana Isabel RECALDE DELGADO

Universidad de Deusto

Begoña SANZ GARRIDO

Universidad de Deusto

Recibido: 23/12/2015

Aceptado: 06/04/2016

Resumen

En las últimas décadas, se constata que en la experiencia de envejecer las mujeres mayores están desarrollando cambios tendentes a un envejecimiento más activo y al desarrollo de valores, actitudes y roles que rompen con estereotipos negativos asociados durante muchos años a esta franja etaria. El objetivo de este artículo es conocer, mediante el análisis de una muestra de informaciones y entrevistas publicadas en *El Mundo*, *El Diario Vasco* y en sus suplementos, a través de qué personas y temas, la realidad de las mujeres mayores está presente en los discursos difundidos por la prensa, y si esa presencia mediática de algún modo refleja su realidad y la redefinición en positivo sobre el envejecimiento femenino que se va percibiendo en la sociedad actual.

Palabras clave: mujeres mayores, medios de comunicación, roles sociales, estereotipos, análisis crítico del discurso.

Abstract

In recent decades we have seen that older women's ageing experience is experiencing changes focused on a more active ageing and the enhancement of values, attitudes and roles that break with negative stereotypes associated with this age group for many years. The aim of this paper is to analyse a sample of data and interviews published in *El Mundo*, *El Diario Vasco* newspapers and their supplements to know the type of people and issues where the current situation of these older women is present in the discourses disseminated by the press and whether that media presence somehow reflects this situation and the positive redefinition of female ageing that is being perceived in modern society.

Keywords: older women, the media, social roles, stereotypes, critical discourse analysis.

1. TENDENCIAS EMERGENTES EN EL ENVEJECIMIENTO FEMENINO

Cuando se habla de las mujeres, pocas veces se alude a la vejez. Asimismo, cuando se trata el tema del envejecimiento y las personas mayores, se tiende a homogeneizar este proceso y a este segmento etario; las pocas diferencias que se establecen en función del género se centran en indicadores demográficos, resaltándose la longevidad de las mujeres frente a los hombres o su superioridad cuantitativa.

El notable incremento de personas mayores en las sociedades desarrolladas ha incentivado el que se investigue sobre la vejez, pero todavía resultan escasos los estudios desde distintas disciplinas que se aproximan al envejecimiento femenino y sus rasgos específicos.

En algunos de estos estudios, como los dos de Pérez, el de Radl o el de Hernández, se constatan cambios y tendencias emergentes en las expectativas, valores y roles de las mujeres mayores, producidos en el contexto de transformación del envejecimiento que experimenta la sociedad actual. Las nuevas generaciones de personas de más de 65 años afrontan y viven esta etapa vital tendiendo a desarrollar un envejecimiento activo, compartiendo actividades e intereses con el resto de la sociedad.

Tal y como señalan Fuentes y Navarro, «no se debe concebir a las personas mayores como un grupo social homogéneo y estable, sino más bien formado por personas diferentes entre sí, con problemas diferentes, preocupaciones diferentes y necesidades diferentes» (2). En esta misma línea, el estudio del 2004 sobre el envejecimiento femenino de Pérez concluye que, sin menoscabo de ciertas características comunes, las mujeres mayores no constituyen un todo homogéneo:

En todos los comportamientos y actitudes analizados, ciertas condiciones de las mujeres marcan importantes diferencias. La edad, el estado civil, el nivel de instrucción y otras características se constituyen en verdaderas variables segmentadoras en cuanto al contenido preciso y a las expectativas en las que consiste la experiencia de envejecer en femenino. (2004, 24)

Pero sin menoscabo de esa heterogeneidad, también pueden establecerse tendencias en el modo de vivir esta etapa. Como se recoge en el *Libro Blanco sobre*

Envejecimiento Activo publicado por el IMSERSO en 2011, los datos disponibles sobre la evolución de las actividades que realizan cotidianamente las personas mayores ofrecen ya claros indicios de que el paradigma sobre el envejecimiento activo empieza a hacerse realidad. Se observa un claro incremento de las actividades más «sociales» que implican salir y relacionarse, o cuidar la salud a través de la realización de algún deporte o el paseo. Los datos extraídos de la encuesta realizada a una muestra de ámbito nacional de 2.000 mujeres de 65 años, recogida en el estudio dirigido por Pérez al que antes hemos hecho referencia, muestran que las actividades que desarrollan las mujeres mayores guardan un estrecho vínculo con sus relaciones sociales. Si bien las actividades que realizan a diario son dentro del hogar (ver la televisión, rezar, pensar o meditar y oír la radio) las que suponen relación con otras personas tienen una frecuencia destacada, como ir de bares y cafeterías, pasear, hacer compras y recados, y algunas de las actividades comienzan a realizarlas siendo mayores, como la colaboración en tareas con la parroquia o con asociaciones, el turismo, la participación en diferentes cursos y el deporte.

Respecto a los roles que desempeñan las mujeres encuestadas, el de abuelas lo ejercen de forma activa. Una de cada cinco mujeres afirma cuidar de sus nietos con frecuencia. Y como indica Osorio en su estudio realizado con mujeres chilenas, extrapolable también a la realidad de las españolas, las mujeres mayores asumen el rol de abuelas sin verse ancianas. Radl, por su parte, afirma que en el trato con las nietas/os y la familia, las abuelas asumen cada vez más los valores de la autorrealización, la independencia y la autonomía personal. Se observa, asimismo, que en el cuidado de los nietos los hombres también van desempeñando un papel de apoyo, aunque es ocasional, frente a la atención más continuada que les proporcionan ellas. En cuanto a las tareas domésticas, dos terceras partes de las entrevistadas dicen realizarlas ellas mismas.

En cuanto a la imagen social que proyectan en el resto de la sociedad (ver Pérez 2006), las mujeres mayores consideran que las perciben, sobre todo, como enfermas, divertidas y sabias, y en menor medida y por este orden, tristes, molestas y, por último, inactivas. Según el estudio publicado por Fuentes y Navarro, los mitos y estereotipos más extendidos atribuidos a las personas mayores – tanto a hombres como a mujeres– son el desasimiento, el descompromiso o la desvinculación: a medida que envejecen, los mayores suelen perder el interés por muchas cosas; la inflexibilidad: son incapaces de cambiar; la serenidad: se percibe la vejez como un estado de tranquilidad permanente; la vejez desgraciada: no tienen posibilidades de vivirla plenamente; son gruñones y cascarrabias: plantean dificultades de convivencia con las personas

que están a su alrededor; brillantez y sabiduría: todas las personas de mayor edad son sabias, serenas e imparciales, emisoras de juicios justos, salomónicos y equilibrados; y los estereotipos de la improductividad, la senilidad y la decadencia intelectual. No obstante, estos estereotipos cada vez distan más del retrato de las mujeres mayores que emerge del estudio sobre la vejez en España de Pérez y de la visión que ellas tienen de sí mismas como colectivo (ver Pérez 2006); aspectos positivos como la participación, la aportación social, el aprendizaje, la autonomía, el ejercicio físico y el desarrollo de hábitos saludables, la solidaridad con las demás generaciones, la autorrealización y el enriquecimiento personal se relacionan con esta etapa de la vida de las mujeres.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente artículo, parte de un estudio más amplio que estamos llevando a cabo sobre las personas mayores y los medios de comunicación, nos planteamos un doble objetivo principal. Primero, conocer a través de qué personas y temas, la realidad de las mujeres mayores está presente en los discursos difundidos por la prensa. Segundo, constatar si esa presencia mediática refleja las tendencias sobre el envejecimiento femenino que se van percibiendo en la sociedad actual, comentadas en el primer apartado del artículo. O si, por el contrario, siguen prevaleciendo en el discurso mediático estereotipos negativos como los citados por Fuentes y Navarro.

2.1 Por qué analizar el discurso mediático sobre las mujeres mayores

Creemos interesante conocer lo que la prensa difunde sobre las mujeres mayores, principalmente, por dos razones. La primera, porque la imagen transmitida por los medios influye en la percepción que la sociedad tiene sobre esta franja etaria; para muchos ciudadanos/as, la principal fuente de información y conocimiento de ciertos asuntos son los medios y, en ocasiones, la única referencia sobre cuestiones públicas que no entran a formar parte de su experiencia personal directa (ver McCombs 2004).

Igualmente, las propias mujeres mayores pueden acabar interiorizando la imagen que los medios transmiten de sí mismas e intentar ajustarse a ella para no situarse fuera de los márgenes que la sociedad establece sobre qué es «ser mayor»: «Si la sociedad acepta una imagen X de la vejez, estará contribuyendo a que sus ciudadanos se encaminen hacia esa imagen en lo que se denomina profecía autocumplida» (Fuentes, Navarro 2).

La segunda razón de nuestro interés por estudiar el discurso de los medios sobre el envejecimiento femenino entronca con las funciones esenciales de informar y formar que los medios pueden, o habría que decir, deben desempeñar respecto a la sociedad. Nos cuestionamos, así, si los asuntos que atañen y preocupan específicamente a las mujeres mayores están presentes en la agenda temática de la prensa y, por consiguiente, la información que ofrecen a este colectivo les resulta de utilidad.

Además, este papel que pueden ejercer los medios en la generación y expansión de una imagen social de las mujeres mayores y en la difusión de información que les afecta e interesa adquiere mayor relevancia cuando se tiene en cuenta la importancia demográfica de este colectivo dentro de la población española, y como audiencia de los medios de comunicación. Las mujeres mayores de 65 años representan el 10,32% (4.828.972) del total de la población española, según datos del Padrón Continuo (INE) de 2015 (Abellán, Pujol 3), y suponen el sexo predominante en la vejez: hay un 34% más de mujeres que de hombres (estos son 3.613.455). Y se estima que hacia el año 2050 habrá en nuestro país cerca de siete millones y medio de mujeres mayores (7.414.356), más de la tercera parte de toda nuestra población femenina (34,7%) y casi la quinta parte (18%) de la población total.

Asimismo, según datos del Estudio General de Medios de octubre del 2014 a mayo del 2015, las personas mayores de 65 años representan el rango de edad que más ve la televisión (suponen el 22,6% de los telespectadores), que más lee suplementos (el 23,9% del total de lectores), y el segundo grupo después del de 45 a 54 años que más consume prensa diaria (representan el 19,3% de los lectores). Igualmente, suponen el 16,6% de la audiencia de la radio y el 8,8% de los usuarios de Internet.

Esta relevancia que las mujeres mayores tienen demográficamente y también como consumidoras de los contenidos mediáticos justifica la importancia de conocer en qué medida y de qué modo están presentes en el discurso ofrecido por los medios.

2.2 Muestra y recogida de datos

Como se ha comentado anteriormente, en este artículo se aporta parte de los resultados obtenidos en el estudio que estamos realizando sobre las personas mayores y los medios de comunicación. En él se analiza una muestra de 1227 textos informativos e interpretativos publicados en el periódico de ámbito estatal *El Mundo* y su suplemento *Yo Dona*, y el de ámbito regional *El Diario Vasco* y los suplementos *XL Semanal* y *Mujer Hoy* que se distribuyen junto a él durante el periodo de julio a septiembre de 2013. La elección de estos meses

nos permite analizar la prensa durante el periodo estival en el que la agenda temática de los diarios se abre a más temas vinculados con la cultura, el ocio y el tiempo libre, y durante el mes de septiembre, que representa la vuelta a la actividad laboral y, por consiguiente, la proliferación en la prensa de noticias generadas por los agentes públicos políticos, financieros y sociales.

Para la clasificación de los textos y la realización del análisis cuantitativo de este material se ha elaborado una base de datos con varias categorías e indicadores de los que, para este artículo, se han utilizado los siguientes: para la identificación de la unidad informativa en su contexto periodístico se emplean las categorías de Título, Subtítulo, Diario, Fecha de publicación, Número de página, Sección del periódico y Género periodístico (informativo, interpretativo-entrevista, interpretativo-otros); y para establecer la agenda temática de las publicaciones respecto a las personas mayores y el encuadre que adoptan, se usan las variables de Temas, Género, Tipo de personaje, Nombre del personaje y Área del personaje.

La variable Temas incluye los siguientes indicadores: Actividad profesional; Trayectoria vital/reconocimiento; Salud: enfermedad; Salud: mantenimiento de la salud/belleza; Copago farmacéutico; Pensiones; Servicios médicos; Ocio, tiempo libre y aficiones; Vida social, personal y familiar; Sucesos; Comisión de delitos; Demografía.

Los indicadores de la variable Tipo de personaje son: Colectivo (se incluye en esta variable a las personas mayores cuando en el texto son tratados como grupo); Nombre propio (aquellos personajes públicos, profesionales o expertos en alguna materia) y Persona Anónima.

Para conocer el ámbito en el que el personaje desarrolla su actividad, se utilizan los indicadores de Política; Economía/empresa; Cultura/artes; Ciencia/tecnología; Deporte; Religión; Gastronomía; Ecos de Sociedad y Otros.

3. PRESENCIA DE LAS MUJERES MAYORES EN LOS TEXTOS INFORMATIVOS E INTERPRETATIVOS

En este apartado vamos a indagar cuál es la presencia de las mujeres mayores en la prensa. Para ello, nos basaremos en el estudio de los textos informativos e interpretativos aparecidos en los periódicos *El Mundo* y *El Diario Vasco*, puesto que de las entrevistas nos ocuparemos en el siguiente punto.

Respecto de la perspectiva de análisis, partimos de que la selección que hace la prensa de a quién y qué mostrar está estrechamente relacionada con el motivo que genera su protagonismo informativo. Igualmente, importa el cómo, es decir, el modo en que se da la información. Teniendo en cuenta, pues, estas tres premisas, trataremos de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿están las mayores presentes en las noticias?, ¿cuándo y por qué son objeto de interés mediático?, ¿es correcto el trato que reciben?

3.1 Análisis general de los datos según el tipo de protagonista

Lo primero que hemos de señalar es que partimos de un corpus formado por un total de 1.119 textos, de los cuales 632 informaciones pertenecen a *El Mundo* y 487 a *El Diario Vasco*.

Para el análisis, la primera variable que se ha tomado en cuenta es la del tipo de protagonista de las noticias, es decir, si se trata de una persona que es conocida en el ámbito público y aparece designada con su nombre; un personaje anónimo (que en algún caso puede aparecer identificado nominalmente, pero no se trata de un personaje público); o del colectivo de las personas mayores en su conjunto.

Atendiendo a este criterio, tal como se muestra en la figura 1, nos encontramos con que un 86% de las entradas tiene como referente un nombre propio, mientras que únicamente un 10% tiene que ver con los/las mayores como colectivo. El restante 4% atañe a personas anónimas.

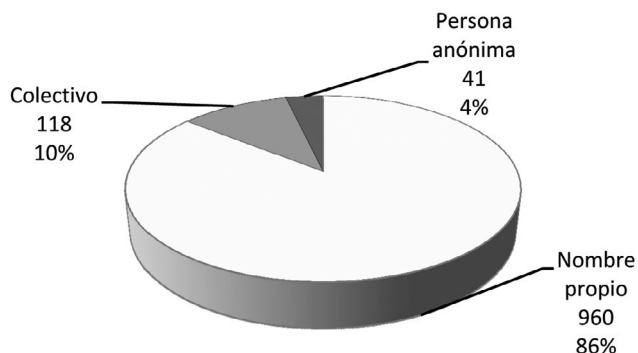


Figura 1. Tipo de personajes sin distinción de género

De este resultado (una muy inferior presencia de los/las mayores como colectivo frente al grupo de los nombres propios) se infiere que su aparición es mucho menor por lo que son y representan como grupo social que como personas que, a título individual, ejercen en determinados ámbitos de la vida social o profesional.

A continuación, vamos a observar cuál es la presencia de las mujeres mayores en cada uno de estos grupos de personajes.

3.2 Análisis específico de la presencia de las mujeres mayores

Según el sexo, tal como podemos constatar en las figuras 2 y 3, la diferencia de aparición de las personas mayores es muy significativa en el caso de los nombres propios, a favor de los hombres (EM: 518 hombres/62 mujeres; DV: 329 hombres/40 mujeres); en los colectivos, sin embargo, es casi total el tratamiento grupal, sin diferenciación por género (EM: 34 grupal/3 por género; DV: 76 grupal/4 por género); y cuando se trata de personas anónimas se produce una individualización, pero la variable sexo no resulta relevante.

EL MUNDO	Colectivo					Nombre propio				Persona anónima				TOTAL
	Ambos sexos		Hombres	Mujeres	Total	Hombre (s)	Mujer (es)	Pareja	Total	Hombre	Mujer	Pareja	Total	
	Global	Contraste												
Julio	6	0	1	0	7	181	20	2	203	2	1	0	3	213
Agosto	7	0	0	2	9	138	28	2	168	2	1	0	3	180
Septiembre	21	0	0	0	21	198	14	1	213	2	1	2	5	239
TOTAL	34	0	1	2	37	518	62	5	584	6	3	2	11	632

Figura 2. Tipo de personajes con distinción de género. *El Mundo*

EL DIARIO VASCO	Colectivo					Nombre propio				Persona anónima				TOTAL
	Ambos sexos		Hombres	Mujeres	Total	Hombre (s)	Mujer (es)	Pareja	Total	Hombre	Mujer	Pareja	Total	
	Global	Contraste												
Julio	21	1	3	0	25	115	18	5	138	0	3	0	3	166
Agosto	8	0	0	1	9	82	12	0	94	4	6	3	13	116
Septiembre	47	0	0	0	47	132	10	2	144	7	7	0	14	205
TOTAL	76	1	3	1	81	329	40	7	376	11	16	3	30	487

Figura 3. Tipo de personajes con distinción de género. *El Diario Vasco*

Dado que en ambos diarios el comportamiento es similar, podemos extraer unas conclusiones generales conjuntas tomando como referencia el grupo de los nombres propios, por un lado, y de los colectivos, por otro.

El número de apariciones de hombres con nombre propio suma un total de 847 informaciones (89%) y el de mujeres, en cambio, supone 102 del total

(11%). Dicha diferencia es muy significativa, tal como puede apreciarse en la figura 4:

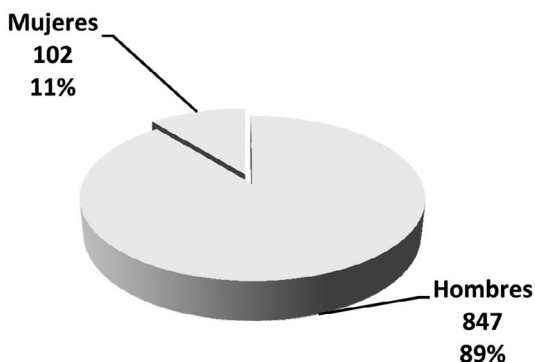


Figura 4. Personajes con distinción de género. Nombres propios

En cuanto a los colectivos, nos encontramos en que lo dominante es un tratamiento grupal (110 informaciones) sin distinción por géneros, frente a un número prácticamente insignificante (7 informaciones: 4 sobre hombres y 3 sobre mujeres) en donde dicha variable es pertinente (véase figura 5).

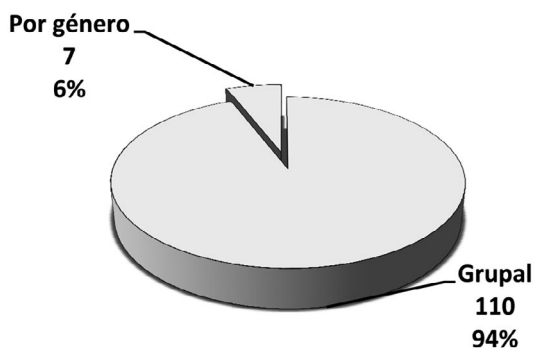


Figura 5: Personajes con distinción de género. Colectivos

En total, lo más llamativo es que cuando aparecen como un colectivo la distinción de género tiende a ser cero, mientras que cuando se trata de personajes con nombre y apellido se constata que la presencia masculina supera con creces a la femenina.

Por otro lado, tal como hemos advertido anteriormente, la diferenciación por géneros no resulta pertinente cuantitativamente en el caso de las personas

anónimas, si bien podremos comprobar que en ocasiones el motivo de la presencia de las mujeres responde a cuestiones específicas de género.

A continuación, veremos cuándo y por qué adquieren las mujeres protagonismo mediático.

3.3 Las mujeres con nombres propios

Como vamos a comprobar, la muy inferior aparición de las mujeres frente a los hombres en las noticias sobre las personas mayores es debida fundamentalmente a que dichas noticias van ligadas a la vida profesional de sus protagonistas. Además, la presencia femenina vendrá determinada por el área profesional en la que se desenvuelva su actividad laboral.

Como puede percibirse en la figura 6 (en la que se presentan los resultados conjuntos de ambos periódicos por no existir diferencias significativas entre ambos), de un total de 959 textos un gran porcentaje se refiere a personajes públicos relacionados con el mundo de la política (445 informaciones, el 46%), seguido a cierta distancia por los que tienen que ver con el ámbito de la cultura y las artes (284 informaciones, el 30%), y ya a gran distancia por el resto de los sectores profesionales, que en su conjunto suman solo un 24% (230 informaciones).

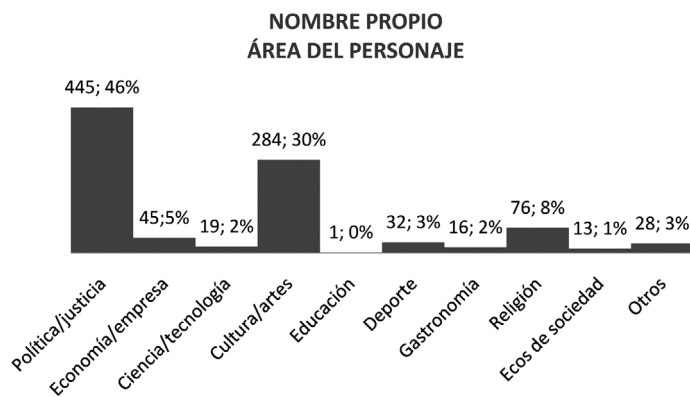


Figura 6. Nombres propios. Área del personaje

Lo primero que destaca es el gran número de personajes políticos que aparece (46%), y que se explica porque la política ocupa siempre un lugar relevante en la agenda de los medios. Pero, además, en la época en que se hizo el estudio aparecieron muchas noticias relacionadas con casos de corrupción política, lo cual trajo una devaluación de la imagen de este grupo de profesionales.

En cuanto al número de informaciones, nos encontramos con solo 30 informaciones (7%) relacionadas con mujeres frente a las 445 (93%) que tienen como protagonista a un hombre. Así, aunque también se manifiesta el tema de la corrupción en el caso de alguna política como Rita Barberá, la imagen negativa del ejercicio de esta profesión estuvo estrechamente ligada a ellos, y no tanto a ellas, por su poca presencia en la prensa. Esto último, además, se explica porque son muy pocas las mujeres de esa franja de edad que han podido desarrollar una carrera en dicho ámbito.

A su vez, la gran aparición de profesionales del campo de la cultura y las artes (30%) se explica porque durante dos de los meses del periodo analizado (julio y agosto) encontramos en ambos diarios los suplementos de verano. Así, a su habitual aparición en las secciones de cultura y comunicación, hay que añadir la que tuvieron en estos suplementos. Respecto a la imagen de estos/as profesionales, se produce un vuelco de prácticamente 360°. Estamos ante personajes de gran prestigio social y que son señalados y reconocidos en los diarios por su buen quehacer en el ejercicio de su profesión, e incluso por su buena forma física. Desde el punto de vista del género, se constata que, aunque en menor proporción que en el caso de la política, el número de mujeres es inferior al de hombres (46 mujeres [16%] frente a 238 hombres [84%]), por las mismas razones apuntadas para el grupo anterior. Pero esa menor presencia viene contrarrestada por la transmisión de una imagen positiva de estas mujeres. Veamos algún ejemplo:

«A los 80 años de la 'Chica Berlanga'»

La que fuera musa del valenciano vive felizmente retirada. El cerebro va más rápido que sus palabras pero conserva su sentido del humor... y el carácter
(*El Mundo*, 31 de agosto, [Amparo Soler Leal](#))

De los restantes campos (que van del 0% al 8%), extrapolamos el de la religión no solo por ser el más numeroso de entre ellos (con un 8%) debido a la aparición constante del papa Francisco, sino porque las mujeres están prácticamente ausentes. Lógicamente si la mujer nunca ha ocupado puestos relevantes dentro de la Iglesia, es imposible que tenga una presencia mediática. La única noticia en que la protagonista es una mujer resulta curiosa pues se trata de una monja que abandonó el convento para convertirse en una militante feminista:

«Carlos Marx y la novia de Jesús»

María del Consuelo colgó los hábitos reclamada por la guerrilla pero lo abandonó todo para regresar a Colombia para encontrar en el movimiento feminista su nueva forma de lucha
(*EL Mundo*, 10 de agosto, [Lionor Esguerra](#))

Finalmente, son pocas las figuras que aparecen relacionadas con los demás sectores. Si prescindimos de los campos «ecos de sociedad» y «otros», y nos centramos en los de la economía, ciencia y deporte, nos encontramos con que las diferencias por géneros vuelven a ser muy significativas. En todos ellos de nuevo la aparición de profesionales mujeres vuelve a ser muy inferior a la de los hombres. Pero lo positivo es que la prensa pone el énfasis en su profesionalidad (su edad no les impide seguir siendo grandes profesionales).

En el de la economía (45 noticias, un 5% del total), lo llamativo es que en las 15 noticias encontradas sobre mujeres aparece siempre Rosalía Mera, con motivo de su defunción:

«La 'fortuna' hecha a sí misma»

Cofundadora de Inditex con Amancio Ortega, era la mujer más rica de España

(*El Mundo*, 16 de agosto, [Rosalía Mera](#))

En el campo de la ciencia (19 informaciones, un 2% del total), la única noticia referida a una mujer es digna de ser mencionada por tratarse de una científica que desarrolló su investigación en el campo de la sexualidad femenina:

«Rompió el tabú del sexo femenino»

Llegó a analizar hasta 10.000 actividades sexuales de más de 700 mujeres

(*El Mundo*, 8 de agosto, [Virginia Johnson](#))

Finalmente, en el del deporte (32 noticias, un 3% del total), solo dos son las informaciones sobre mujeres deportistas. Lo que las caracteriza es el haber sido pioneras en una modalidad deportiva:

«Precursora del balonmano»

Introdujo el deporte en España, hecho que no se supo hasta hace pocos años

(*El Mundo*, 26 de septiembre, [Purificación Zapico Maroto](#))

En definitiva, es lógico que las mayores aparezcan poco en la prensa porque la incorporación de las mujeres a muchas de estas profesiones es reciente (tal como sucede en algunos tipos de deportes o en el mundo de la gastronomía).

3.4 Las mujeres mayores como representantes de su colectivo social

Lo primero que llama la atención es la poca presencia de los/las mayores como colectivo (un 10% del total), aunque en estas informaciones se presenta una visión realista y positiva de la tercera edad.

Dos temas fueron los que coparon los espacios informativos en la época que se hizo el análisis: el del copago farmacéutico en el País Vasco y el de la reforma de las pensiones de jubilación.

Curiosamente, el estado de inquietud social que generaron las medidas determinadas por el Gobierno, en cuanto que afectaban a la situación económica de las personas mayores, provocó que, en más de una ocasión, el colectivo de mayores tomara voz en la prensa. Lo destacable de este tipo de informaciones es que la representación del colectivo se hizo a través de la figura del hombre y no de la mujer, quedando esta relegada a la invisibilidad en unos temas que las afecta en la misma medida que a ellos. Sin duda, en esta franja de edad son ellos los que aparecen vinculados a los temas laborales y económicos:

«Por poco que sea, es un gasto en medicación de por vida»
 Colectivos de crónicos ven «injusto» el copago en farmacias de hospitales
 (*El Diario Vasco*, 24 de septiembre)

«Mientras haya salud, trabajar después de los 65 años es derecho»
 (*El Diario Vasco*, 15 de septiembre)

En contrapartida, ellas aparecen representando la longevidad puesto que en general las mujeres viven más que los hombres:

«Los secretos de una larga vida»
 Tres mujeres guipuzcoanas que superan los 85 años hablan de las claves de la pervivencia
 (*El Diario Vasco*, 1 de septiembre)
 Las mujeres vascas son las más longevas de Europa
 (*El Diario Vasco*, 21 de agosto)

3.5 Las mujeres mayores como personas anónimas

Como veíamos en la figura 1, este grupo es el menos numeroso y, en el global, representa solo un 4%, lo cual viene a indicar que el tratamiento de los/las mayores como personas anónimas es residual.

En esta clase de informaciones, las personas mayores, tanto hombres como mujeres, aparecen casi siempre por motivos como cometer crímenes, robos, delitos varios; sufrir accidentes, etc.:

«Rescatan a una anciana de 80 años que subía a Gorbea» (*El Mundo*, 8 de julio)

Ahora bien, nos encontramos con un par de temas que les atañe exclusivamente a ellas. Uno es el de la violencia de género:

«Mata a su mujer de 69 años a martillazos» (*El Diario Vasco*, 5 de agosto)

El otro, como en el caso de tipo de personaje colectivo, es el de la longevidad. Ellas son las que protagonizan casi siempre las noticias en las que el motivo

de aparición es el haber llegado a una edad avanzada, porque generalmente viven más que los hombres:

«Asun Aoiz luce magníficamente sus 105 años» (*El Diario Vasco*, 24 de agosto).

Finalmente, aunque solo de forma muy esporádica, tanto ellas como ellos pueden aparecer protagonizando escenas de la vida cotidiana: sus quehaceres diarios, la participación en las fiestas... Esta es una manera de proyectar una imagen más real y, en general, más positiva de la vejez.

Desde el punto de vista de género, resulta interesante citar una noticia en la que se evidencia cuál ha sido el rol que han desempeñado dentro de la pareja las mujeres de esta generación de mayores, que no es otro que el de ser amas de casa, y que se ha perpetuado en su papel de abuelas:

«Los abuelos ayudamos, pero son las abuelas las que tiran de los nietos» (*El Diario Vasco*, 7 de julio)

Recapitulando, podemos afirmar que la presencia de las mujeres con «nombre propio» es inferior a la de los hombres porque, entre las que pertenecen a esa generación, solo unas pocas, y únicamente en determinados ámbitos, pudieron desarrollar una carrera profesional. Consecuentemente, cuando afloran problemas económicos que afectan a todo el grupo de mayores en su conjunto, como son el copago en sanidad o las pensiones, son ellos los que asumen el protagonismo mediático porque son los que desde siempre han desarrollado una actividad pública. Lo positivo es que, cuando ellas están, representan un modelo de mujer mayor que ha luchado por desarrollarse fuera del ámbito del hogar al que estuvieron relegadas la mayor parte de las mujeres de su época.

Por otra parte, cuando se hace referencia a situaciones de la vida en pareja, aparece un tema que no es desligable del papel de amas de casa que siguen ejerciendo en su tercera edad, como es el cuidado de los nietos (ellas se ocupan, y ellos «ayudan»); también aflora otro, que es una lacra social en la actualidad y que afecta a las mujeres de todas las edades, como es el de la violencia machista.

4. LAS VOCES DE LAS MUJERES MAYORES EN LAS ENTREVISTAS PERIODÍSTICAS

En este apartado abordamos el análisis de los textos pertenecientes al género interpretativo a través de las entrevistas localizadas en el corpus objeto de estudio:

Periódicos ----- Entrevistas	El Mundo	Suplemento Yo Dona	El Diario Vasco	Suplemento XL Semanal	Suplemento Mujer Hoy	Totales
Hombres	34 (72.3%)	3 (50%)	34 (87.1%)	10 (71.4%)	2 (100%)	83 (76.8%)
Mujeres	13 (27.6%)	3 (50%)	5 (12.8%)	4 (28.5%)	0 (0%)	25 (23.1%)
TOTALES	47	6	39	14	2	108

Figura 7. Entrevistas publicadas

La entrevista es el género idóneo para hacer hablar a los/as protagonistas –en este caso las personas mayores y, en particular, las mujeres mayores–, protagonistas que en ocasiones parecen no tener voz propia, ya que, como reiteradamente se afirma en los estudios sobre la percepción de la vejez, el ocultamiento es una de las trabas con las que nos encontramos en los marcos actuales de representación mediática de los adultos mayores (viejismo).

La entrevista entendida como discurso consta de interlocutores, el periodista o entrevistador y el/la entrevistado/a; de temas o tópicos sobre los que se habla generalmente contextualizados en una determinada agenda mediática¹; y se desarrolla en un determinado formato –los tipos de entrevista– y se sitúa en un determinado espacio bien periodístico (secciones) o bien real reflejado en las fotografías.

4.1 Tipos de entrevistas y mujeres entrevistadas

Si comenzamos por preguntarnos a quiénes se entrevista, en los periódicos (con sus suplementos) y periodos analizados hemos localizado 108 entrevistas de las cuales 83 (76,8%) son realizadas a hombres y solo 25 (23,1%) a mujeres, lo que es un claro indicador de encuadre de género. Por tanto, con respecto al tratamiento de las mujeres mayores habría que considerar que serían un subgrupo con entidad propia ya que es evidente que su presencia cuantitativa en la sociedad no se corresponde con su visualización en los medios. Por ejemplo, en la entrevista de Izaskun Iturrioz (médico de familia,

1. En las entrevistas objeto de este estudio localizamos temas o tópicos marcados por la agenda mediática (*agenda setting*). Durante los meses analizados –julio, agosto y septiembre de 2013– en los medios de comunicación fueron noticia temas político-sociales como el copago farmacéutico, modificaciones en el sistema de jubilación y pensiones, acontecimientos culturales como el festival de Jazz, Quincena musical y Festival de Cine de Donostia o los Cursos de Verano de la UPV, sucesos como la muerte de la empresaria Rosalía Mera y en general secciones y temas diversos relacionados con la estación estival.

experta en mayores) se incide en lo que se ha venido a denominar «feminización del envejecimiento» en la sociedad bajo el titular «La genética influye en la longevidad de la mujer vasca» (DV, 01/09, Al Día, Salud).

Un segundo encuadre se basa en el área profesional de los/las entrevistados/a (se incluye aquí a representantes de colectivos, aunque ellos/ellas sean menores de 65 años). Por orden de recurrencia y citando, en concreto, a las mujeres encontramos lo siguiente:

- cultura/artes (41,3%): Alicia Alonso, Mila Beldarrain, Teresa Berganza, Gemma Cuervo, Milagros del Corral, Ana Diosdado, Carmen Maura, Lina Morgan, Terele Pávez, y Concha Velasco.
- ciencia y tecnología (25,2%): Gotzone Mora, Margarita Salas y como colectivos Izaskun Iturrioz y M.^a Isabel Genua.
- política (11,4%): Isabel Celáa, Graça Machel y como colectivo Blanca Roncal.
- economía/empresa (8,04%): Rosalía Mera
- deporte (6,8%): ninguna
- religión/filosofía/ética (5,7%): Adela Cortina
- gastronomía (2,2%): Montserrat Fontané

Se percibe claramente que los/las entrevistados/as forman parte de una determinada élite social (personajes públicos) con proyección social en el ámbito internacional, nacional o local. Representaría el llamado «poder gris» (Gil) muy presente en la sociedad actual y al que alude el escritor Rafael Chirbes cuando afirma «el mundo es una gerontocracia de gente resabiada» (EM, 24/08, En camisa de once varas). La mayor presencia de las áreas «cultura/ artes» y «ciencia/tecnología» se explicaría por cuestiones de agenda en relación con eventos culturales y científicos (festivales de música, de cine, giras teatrales veraniegas, entrega de premios, cursos universitarios de verano, etc.) y a las secciones periodísticas estivales de *El Diario Vasco* y *El Mundo* y sus respectivos suplementos. Hay que tener en cuenta que la presencia mediática de las mujeres mayores como protagonistas profesionales con voz propia es muy ocasional, si no es en profesiones socialmente «feminizadas». Sí es más frecuente encontrar «personajes» mayores del género femenino en el mundo profesional de la actuación (teatro, cine, danza, canto).

En el otro lado de la pirámide social encontramos un pequeño grupo de «otros» (5%) constituido por personas anónimas o casos de profesiones no definidas: las «anónimas» Pepita (madre de terrorista de Grapo) y María Jesús Díaz; o Lita Trujillo (*jet set*).

En relación con el formato de entrevista, las localizadas en nuestro corpus pertenecen a varios subtipos: de personalidad (en la que incluimos la semblanza, la biografía e, incluso, la de fórmulas) (44,2%, 13 de mujeres), de declaraciones incluyendo la de opinión (24,2%, 6 de mujeres) y de divulgación (31,5%, 6 de mujeres).

La de personalidad (junto con la de semblanza o biográfica) atiende, sobre todo, a la profundidad en la manera de ser y de pensar del individuo que el periodista tiene delante: se centran en una persona, no en sus declaraciones. Busca transmitir aquello que tiene que ver con su historia particular en cada momento vital, con sus deseos, aficiones, relaciones personales o su actitud ante la última etapa de la vida, por lo que son el marco idóneo para revelar rasgos relacionados con la autoimagen.

Estas ideas se perciben, por ejemplo, en la entrevista en profundidad (de tres páginas) –del área cultura/artes– que leemos en *El Diario Vasco* (29/09), en la sección de Suplemento V, a la mezzosoprano Teresa Berganza, de 80 años localizada en la serie *Toda una vida* (descrita como «serie de entrevistas con personas que han tenido una larga carrera y ven el mundo con la lucidez y el distanciamiento que da la edad»). En ella se recorre su trayectoria vital, remontándose a los primeros recuerdos familiares durante la Guerra Civil, sus inicios en la ópera, sus éxitos a través de los escenarios de todo el mundo, la soledad y privaciones –sacrificios compensados por el reconocimiento con los aplausos del público–, la conciliación vida familiar y laboral, sus matrimonios, los homenajes del presente y «todo ello sin nostalgia del pasado y sin temor al futuro ni a la muerte».

Como variante de la de personalidad encontramos la de fórmulas establecidas que responde a maneras regladas por el uso (cuestionario fijo) y que se realiza como una especie de juego y de tono más informal. Es el caso, en *El Mundo*, de la sección fija «En camisa de once varas» con entrevistas como la de la actriz Concha Velasco sobre quien se resalta en el antetítulo «Concha Velasco, 73 años, añora lo `yeyé`, quiere a Rubalcaba y sale, dice, a orgasmo diario» (EM, 07/08, En camisa de once varas).

Desde este encuadre narrativo de entrevistas de personalidad se perfilan –tanto para hombres como para mujeres– los temas siguientes: «Vida social, personal y familiar» (19,25%), «Trayectoria vital/reconocimiento» (13,66%), «Ocio tiempo libre y aficiones» (6,83%), «Salud: enfermedad (4,34%)/belleza (0,62%)».

La de declaraciones es una categoría habitual en el caso de personajes públicos. Así encontramos la de Isabel Celaá, ex consejera de Educación, hablando sobre el currículum vasco y la ley de Educación (EM, 29/09, Euskadi), o la

de Gotzone Mora, socióloga y profesora de la UPV, quien desde un enfoque más intimista y tras años de «exilio» por cuestiones políticas declara «Temo la soledad y el insulto» (EM, 14/09, Euskadi). Pero también se hace a personas de la calle, anónimas, que manifiestan sus quejas, experiencias, su testimonio, etc., como en el caso de María Jesús Díaz (XL Semanal, 21-26 de julio), quien relata un grave accidente doméstico, o a representantes de colectivos (de hombres y mujeres mayores) como Pedro Etxebarria (DV, 23/09, Al Día), secretario general de la Asociación Guipuzcoana de Jubilados y Pensionistas, quien declara en titular «Es escandaloso que la mayor esperanza de vida reduzca la cuantía de las pensiones», así como la política Blanca Roncal portavoz del PSE en la comisión de Sanidad que asevera «No aceptaremos que el copago se compense sólo a los pensionistas» (EM, 19/09, Euskadi).

Como caso particular introducimos las de opinión que apuntan a conocer el fondo de las opiniones de algún personaje conocido especialmente del mundo de la política, la ciencia o de la cultura; se diferencian de las de declaraciones porque tienen un carácter más analítico y suele darse una mayor extensión a las respuestas de los/as entrevistados/as. Casi siempre llevan una introducción en la que se hace referencia a la trayectoria del personaje, a modo de aval para sus declaraciones y opiniones. De este estilo hallamos la entrevista-debate de enfoque intergeneracional entre la ex directora de la Biblioteca Nacional, Milagros del Corral, frente a la actriz Inma Cuesta hablando sobre «la protección de la cultura en internet» (*Yo Dona*, 17/08).

Por último, las de divulgación son las que se hacen generalmente sobre temas específicos que se quieren dar a conocer a la sociedad. Aquí podemos citar, por ejemplo, las realizadas a la catedrática valenciana Adela Cortina sobre asuntos de ética (DV, 18/07, Al Día) o a M.^a Isabel Genua, de Fundación Matía, sobre el envejecimiento activo (DV, 02/09, Al Día), en el contexto de los Cursos de Verano de la UPV en San Sebastián; o la de la bioquímica Margarita Salas que vaticina «Si no llega el dinero, habrá que cerrar el CSIC» (EM, 24/07, EM2/Ciencia). Estas entrevistas sirven igualmente para presentar libros, discos, festivales, giras, etc., como hace Alicia Alonso quien «visita de nuevo España para presentar su biografía autorizada y a su compañía de danza clásica en `Coppélia´ y `El lago de los cisnes´» (EM, 14/09, EM2/Cultura). En algunos casos, partiendo de la divulgación de una película o de la entrega de un premio se realizan entrevistas extensas de personalidad como a las actrices Ana Diosdado que recibe el premio Max de Honor de teatro (XL semanal, 14 a 20 de julio) o Terele Pávez que presenta la película *Las brujas de Zugarramurdi* (XL Semanal, 22 al 28 de septiembre).

En el encuadre narrativo de entrevistas de declaraciones y de divulgación se sitúan –tanto para hombres como para mujeres– los temas siguientes: «Actividad profesional» (47,80%), «Salud: enfermedad» (4,34%) enfocado a la investigación; «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%) y servicios (0,62%)», «Sucesos» (2,48%), «Comisión de delitos» (1,24%) y «Demografía» (0,62%).

4.2 Temas, estereotipos y análisis crítico del discurso

Sin pretender llevar a cabo un análisis crítico del discurso exhaustivo, a partir de los temas señalados bajo los tipos de entrevistas, y de los rasgos de estereotipos relacionados con las personas mayores, se pueden hacer las interpretaciones que a continuación se perfilan. En primer lugar, hay que resaltar que el orden de los temas más repetidos son Actividad profesional (47,8%), «Vida social, personal y familiar» (19,25%). Este ranquin se puede correlacionar con los siguientes rasgos de estereotipos sociológicos y psicológicos: actividad / inactividad (rol sin rol) e integración/ aislamiento social, familiar y afectivo (incluyendo el rol sin sexo).

En relación con el primero, la representación estereotipada negativa se asocia comúnmente con significados de improductividad u ociosidad en el contexto de llegada de la jubilación. En nuestro análisis, sin embargo, y sobre todo en lo que respecta a los/las profesionales en el plano individual se percibe una tendencia a dar una visión positiva, activa. Así, partiendo de que el ítem «Actividad profesional» (47,80%) ocupa el primer lugar, encontramos casos de profesionales de diversos ámbitos y de todos los segmentos etarios (tanto de sesenta y cinco como de noventa) que siguen ejerciendo su profesión. En ocasiones (principalmente, en entrevistas de declaraciones y divulgación) la edad o no se menciona o el /la periodista la señala con énfasis en positivo aunque no tenga ninguna relevancia en el discurrir de la entrevista. También hallamos (más frecuentemente en las de personalidad y vinculado al ítem «Trayectoria vital/reconocimiento») que el propio personaje alude a su posición acerca de la jubilación (o más precisamente a su intención de no jubilarse). Por ejemplo, en comentarios del /de la periodista sobre la actriz Carmen Maura que «Con 68 años recién cumplidos y todavía recibiendo llamadas de diferentes proyectos Maura habla con energía apasionada pero también con cierto descreimiento de lo que pasa en el mundo de los actores» (EM, 23/09, EM2/Cultura) o extraído de las palabras de la propia entrevistada leemos que Alicia Alonso (directora del ballet nacional de Cuba, de 92 años) afirma «Yo seguiré al frente del ballet hasta después de que esté muerta» (EM, 14/09, EM2/Cultura).

En relación con el segundo, el nexo se establece, además de con el tema «Vida social, personal y familiar» (19,25%), con «Trayectoria vital/reconocimiento» (13,66%). Desde las interpretaciones negativas de la vejez se incide en connotaciones de aislamiento, intimismo, de comportamientos rígidos e inflexibles o de desinterés por las relaciones afectivas (incluidas las sexuales). En nuestro corpus vamos a resaltar ejemplos en los que se da un giro positivo a estos prejuicios. Así en el ámbito de «la vida social, personal y familiar» se incide en la importancia de la familia y, particularmente, en las relaciones intergeneracionales², como en las entrevistas a Montserrat Fontané, cocinera y madre de los famosos hermanos Roca sobre los que confiesa «Me ha costado entender su cocina» (XL Semanal, del 21 al 26/07); o en la realizada en *El Mundo* (LOC, 17/08, Días de verano) a la actriz Gemma Cuervo y a su hijo, el también actor Fernando Guillén Cuervo

En lo que respecta al rasgo de relaciones afectivas, en concreto las sexuales (de cierto cariz tabú cuando se refiere a las personas mayores), percibimos que se trata sobre todo en las entrevistas de fórmulas, de tono más informal, tanto con hombres como con mujeres. Por ejemplo, la actriz Velasco Concha Velasco se sincera en tono irónico (lo que revela el tabú relacionado con estos temas) «Los de mi edad no me gustan para acostarme con ellos. Para acostarme me gusta Brad Pitt. [...] Es que, hijo, me gustan los señores guapos, como a ellos las chicas jóvenes» (EM, 07/08, En camisa de once varas).

Como vemos, el tratamiento de los dos temas y sus correspondientes rasgos de estereotipos asociados tienden hacia un sesgo de imagen positiva de la tercera edad en la que la actividad y el interés por las buenas relaciones afectivas ocupan un lugar central. Parece que en esta fase etaria se produce una conciliación esfera pública y privada, conciliación que en el caso de la trayectoria vital de algunas mujeres de esta generación no ha sido fácil (entrevista a Carmen Maura). Sin embargo, no podemos obviar, que en la mayor parte de los casos las entrevistadas pertenecen a una determinada élite social.

Veamos ahora brevemente cuáles son los temas por los que las personas anónimas aparecen en las entrevistas, bien individualmente, o bien como colectivos bajo la voz de sus representantes o de aquellos/as que se ocupan de temas que les atañen directamente. En estos casos los temas son

2. La periodista Díaz Aledo (493) señala en su informe sobre «La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación» que, en el seminario celebrado en Santander en 2005, los medios de comunicación adquirieron el compromiso, entre otros, de «propiciar, desde los medios, el tratamiento de los temas con una perspectiva intergeneracional».

principalmente «Salud: enfermedad» (4,34%) [en relación con la investigación]; «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%)».

En relación con «Salud: enfermedad» (4,34%), cuando se enfoca a la investigación aparece en entrevistas de declaraciones y divulgación relacionadas con la celebración de congresos, jornadas de debate o presentaciones de investigaciones y publicaciones. Es el caso de los Cursos de verano celebrados en Donostia en los que, entre otros, participan María Isabel Genua, la responsable de atención farmacéutica de la fundación Matía, quien afirma «Una sola caída puede cambiar la vida de una persona mayor» (DV, 02/09, Salud). Téngase en cuenta que la salud/enfermedad es otras de las imágenes asociadas a la vejez, en este caso desde estereotipos biológicos.

En lo que respecta a «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%)» son temas de agenda política y social (Real Decreto-Ley 16/2012-BOE de 24 abril 2012 y Real Decreto-Ley 5/2013-BOE de 16 marzo 2013, respectivamente) profusamente reflejados en la agenda mediática. Por ejemplo, la reforma de las pensiones ha logrado movilizar y dar voz a este colectivo, como comenta el periodista Mario García en la entrada de entrevista al representante del colectivo Pedro Etxebarria como Secretario general de la Asociación guipuzcoana de jubilados y pensionistas (DV, 23/09, Al Día, Política social):

La reforma de las pensiones que promueve el Gobierno de Rajoy no solo ha conseguido enfurecer a los jubilados de Gipuzkoa, sino que incluso los ha sacado a la calle. [...] Piensan que ya ha llegado el momento de hacerse oír y como consecuencia de ello hace diez días convocaron concentraciones ante los ayuntamientos de Gipuzkoa.

No podemos terminar sin hacer alusión a un tema que se trata principalmente cuando se da voz a gente anónima: «Sucesos» (2,48%, de los cuatro hallados en el corpus, tres se relacionan con mujeres). Es el caso de un accidente doméstico en el reportaje «Quemados... y vivos» (portada) en el que María Jesús Díaz es la víctima entrevistada y fotografiada con la cabeza vendada en una cama de hospital: «Mi marido, con 91 años y sondado por un problema de próstata, me vio con la cabeza en llamas.» (XL Semanal, del 22 al 28/09).

En definitiva, se percibe una clara polarización tanto entre los temas que interesan a los diferentes subgrupos (personajes públicos) así como respecto a su tratamiento (positivo/negativo).

Así mismo, desde el análisis crítico e ideológico del discurso (Van Dijk), percibimos en el caso de las mujeres el predominio de la variable «descripción de posición y relación» tanto en el intragrupo (de personas mayores) como en el intergrupo (frente a otros grupos); es decir, a través de esta variable los

grupos –y en este caso las mujeres que los representan – definen su identidad, actividades y propósitos en relación con otros en vez de en sí mismas. Por ejemplo, en relación con los hombres (entrevistas a Ana Diosdado, Graça Machel, Carmen Maura y María Jesús Díaz); en relación con los jóvenes, bien en el ámbito familiar (entrevistas a Gemma Cuervo, Montserrat Fontané y Pepita), bien en el ámbito profesional (entrevistas a Margarita Salas y a Milagros Corral); o en relación con la clase política (entrevistas a Adela Cortina, Concha Velasco, Blanca Roncal, Isabel Celáa, Milagros Corral o Gotzone Mora). Por último, cabe destacar el rol de «protectora» que sigue ejerciendo la mujer como se percibe en las entrevistas a mujeres menores de 65 años que representan o hablan del colectivo de personas mayores; es el caso de las entrevistas a Blanca Roncal, desde el ámbito político, o a Izaskun Iturrioz y M.^a Isabel Genua, desde el ámbito médico.

5. REFLEXIONES FINALES

Tal y como se ha desarrollado a lo largo del artículo, en la muestra de prensa analizada se constata que la presencia femenina es muy inferior a la masculina tanto en las noticias como en las entrevistas. Este resultado no se corresponde con el peso demográfico de las mujeres de 65 y más años en la sociedad, pero se entiende porque ellas no tuvieron la misma oportunidad que los hombres de desarrollarse en el plano profesional, excepto en el ámbito de la cultura y las artes y, por consiguiente, les resulta más difícil erigirse como protagonistas informativas. De ahí que la redefinición de la imagen social en positivo de las mujeres mayores quede personalizada, principalmente, a través de aquellas que pertenecen a la esfera pública debido a su proyección profesional.

Por otro lado, el porcentaje de informaciones que tratan de temas que afectan a todo el colectivo de mayores, como por ejemplo el de las pensiones, resulta muy escaso y, además, generalmente son ellos y no ellas las que tienen voz en estas noticias.

Ante estos resultados, y teniendo en cuenta la relevancia demográfica y como lectoras de diarios y suplementos de las mujeres, consideramos que la prensa en su agenda debería incrementar la presencia de temas que les conciernen directamente, cumpliendo así con su función de periodismo de servicio. Asimismo, sería positivo que se incrementase y estabilizase la interacción entre los medios y los agentes sociales vinculados por su profesión con las mujeres mayores –y por extensión con todo el colectivo de 65 años en adelante–, para que ejerciesen como fuentes informativas.

Finalmente, las mujeres mayores deberían tener espacios no sólo en las secciones habituales de los diarios, sino también en cuadernillos y suplementos

específicos, donde, a título personal, puedan comunicar sus experiencias y sirvan de ejemplo de la riqueza de posibilidades que esta etapa vital ofrece. Las empresas editoras de prensa llevan años preocupados por atraer a los lectores jóvenes; quizás sea el momento de poner el centro de atención en la franja etaria que ya constituye un porcentaje de su público lector muy elevado y ofrecerles en sus publicaciones contenidos que respondan a sus intereses y en los que se vean reflejados y representados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán García, Antonio y Rogelio Pujol Rodríguez. «Un perfil de las personas mayores en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos». *Informes Envejecimiento en red* 10, 2015. <<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos15.pdf>>, consultado el 9-10-2015.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). *Estudio General de Medios. 2.º Año Móvil 2015*, 2015. <http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/alcaino_p/html/index-frames.html>, consultado el 2-09-2015.
- Díaz Aledo, Loles. «La Imagen de las personas mayores en los medios de comunicación». *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales* 41 (2013): 483-502. <<http://www.acpgerontologia.com/documentacion/imagen diazaledo.pdf>>, consultado el 28-09-2015.
- Fuentes Gómez-Calcerrada, Juan Luis y Nuria Navarro Cortés. «Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional». *IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores «El arte de envejecer»*. Madrid: CEOMA, 2010, 451-455. <http://ceoma.org/wp-content/uploads/2014/09/libroIXcongreso_baja.pdf>, consultado el 1-10-2015.
- Gil, Enrique. *El poder gris*. Barcelona: Literatura Random House, 2003.
- Hernández, Manuel. *Desigualdades según género en la vejez*. Murcia: Secretaría Sectorial de la Mujer y de la Juventud, 2000.
- IMSERSO, Instituto de Mayores y Servicios Sociales. «Imagen de las personas mayores y medios de comunicación». *Libro blanco del envejecimiento activo*, cap. 9. Gobierno de España: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011. <http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/lbea_c9.pdf>, consultado el 3-06-2015.
- McCombs, Max. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006.
- Osorio, Paulina. «Construcción Social de la Vejez y expectativas ante la Jubilación de las mujeres chilenas». *Universum* 22 (2007): 194-212.
- Pérez, Lourdes. *Envejecer en femenino. Algunas características de las mujeres mayores en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2004.

Pérez, Lourdes. *La estructura social de la vejez en España. Nuevas y viejas formas de envejecer*. Madrid: IMSERSO, 2006.

Radl Philipp, Rita. «Transformaciones en el comportamiento en función del género en la vejez: el caso de las relaciones familiares actuales entre abuelas, abuelos y nietas y nietos». *Papers* 70 (2003):117-134. <<http://papers.uab.cat/article/view/v70-radl>>, consultado el 15-09-2015.

Van Dijk, Teun Adrianus. «Discourse semantics and ideology». *Discourse and Society* 6 (1995): 243-289.

MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA ESPAÑOLA: LA INTERPRETACIÓN PERIODÍSTICA DE LA REALIDAD

WOMEN AND MEN IN SPANISH PRESS: A POINT OF VIEW OF REALITY

María del Mar SORIA IBÁÑEZ
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Recibido: 10/12/2015
Aceptado: 22/06/2016

Resumen

El trabajo tiene como fin determinar el tratamiento informativo que recibe el colectivo femenino. Mediante un análisis de contenido se observan las noticias de *El Mundo* y *El País*. Los resultados apuntan que las informaciones relativas a féminas adquieren un enfoque negativo y desigual. El texto defiende la implementación de planes formativos de comunicación y género para erradicar estereotipos en medios.

Palabras clave: prensa, género, igualdad, visibilidad, poder.

Abstract

The research has a purpose based on the treatment of information's female population. Through a content analysis we have observed *El País* and *El Mundo* news. The results suggest that the information concerning females acquire a negative and unequal approach. The text advocates the implementation of gender communication plans is the best option to eradicate gender stereotypes in media.

Keywords: press, gender, equality, visibility, power.

1. LA INVISIBILIDAD DE LA MUJER

La visibilidad de la mujer en los medios de comunicación de referencia nacional es un tema poco abordado en el marco académico. Aunque es escasa la representatividad, los estudios que han abordado el reflejo de hombres y mujeres en la prensa de cobertura local realizan exhaustivos análisis del enfoque interpretativo de la realidad, en la que la desigualdad en el tratamiento informativo es una tónica general (Gómez, Patiño; Román, García, Álvarez; Romero).

El análisis de la violencia de género en los medios de comunicación sí que ha sido un enfoque ampliamente abordado, sobre todo a partir de la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, donde por primera vez se hizo alusión a la intervención de los poderes públicos en materia de vulneración de derechos de las mujeres por razones de género.

Así, y volviendo al apartado académico, algunas obras que hacen alusión al tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre la violencia ejercida sobre las mujeres, ya en el año 2003 (mucho antes del nacimiento del mencionado marco normativo), Ramírez aportó una visión crítica sobre ello en una obra colectiva que indagaba sobre la estigmatización de la víctima en la situación de maltrato físico. Esta línea ha sido seguida por otras aportaciones como las desarrolladas por San Martín o Fraga.

Desde esa perspectiva, Fraga resume los principales rasgos del tratamiento informativo en cuestiones vinculadas con la denigración de la mujer:

La violencia de género es la información que más se prodiga en los últimos años. Incluso me atrevería a decir que es la única información [...].

[...] Bien es verdad que el problema siempre se aborda desde el sensacionalismo, con morbosidad, sobre todo en televisión [...]. (50)

Aunque Fraga o también San Martín perciben que los medios de comunicación ejercen un papel de visibilización del problema o de protección de la víctima en los casos de noticias vinculadas con la violencia ejercida contra la mujer, otras aseguran que el correcto tratamiento de esta información debe

pasar por otro discurso basado en la neutralidad de la información y en el enfoque objetivo de la misma:

En lo referente al tema de la violencia contra la mujer, los medios de comunicación deberían cambiar el discurso y no sólo aprovechar un hecho luctuoso, como lo es la muerte de una mujer a manos de su maltratador, para dar una noticia sensacionalista, que venda. Deberían adoptar reglas de deontología apropiadas. Se recomienda, por ejemplo, difundir los casos en que una persona que ha sido víctima de malos tratos, ha logrado su recuperación y puede vivir una vida libre de violencia. Claro es, que esta noticia tiene escasa difusión y no es rentable. (Luján 470)

A partir de lo anterior, debemos recordar que cuando no se visibiliza a una mujer que, en condiciones de igualdad, tiene un mismo cargo público que un hombre, el periodista no cuenta la realidad tal y como es. Pero tampoco muestra la verdad cuando, bien por falta de formación, o bien por falta de información, interpreta de forma poco precisa el escenario que rodea a un caso de violencia de género. Y es que en ocasiones las informaciones relativas a la mujer se basan en «ideas distorsionadas sobre su naturaleza», con un enfoque basado en premisas tales como «las mujeres son mentirosas y manipuladoras por naturaleza» o «cuando una mujer llega a un puesto alto en la empresa es porque algo habrá hecho para conseguirlo» (Etura, Fernández de la Vega 28).

Pérez se refiere a la desinformación que asumen los periodistas en cuanto a la cobertura desde la igualdad de género. De un modo más concreto, cuando se trata de violencia de género, la autora manifiesta que los titulares victimizan a la fémina y legitiman el estereotipo de mujer maltratada. En referencia a la necesidad de implementar planes de formación en la empresa periodística para prevenir la violencia, apunta: «Se trata, en suma, de remover la conciencia de los periodistas para que incorporen a su forma de entender la realidad una nueva concepción social y moral de la relación entre hombres y mujeres y puedan así informar desde un conocimiento diferente y nuevo». (s.p.)

1.1 El androcentrismo en las redacciones

En efecto, la mirada de género en las redacciones es inexistente. Varios factores forman parte de la causa. En primer lugar, tradicionalmente ha sido una profesión masculinizada, si bien es cierto que desde la década de los 80 se incrementa el número de mujeres periodistas hasta equiparar al de hombres que ejercen la profesión. De hecho, el INE (Instituto Nacional de Estadística) apunta que en el curso 2014/2015 las mujeres representan el 65,2% de personas egresadas en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, en las que

se enmarcan las titulaciones relacionadas con Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual).

Así, y desde la década de los 90, y debido también al aumento considerable de féminas matriculadas en las carreras universitarias de la rama de Comunicación, se percibe una plantilla compuesta por hombres y mujeres casi de forma equitativa. Según Ufarte, el 43% de los puestos de redacción los ocupan féminas (410). En este sentido las pesquisas de Mielgo, Saá y Saco determinan que el 23% de las informaciones de la prensa están redactadas por mujeres, frente a un 16% que llevan firma masculina¹.

El estudio desarrollado por Rodríguez, Matud y Pestano parte de la *Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo*, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, en cuyo título «Igualdad y medios de comunicación» se especifican los objetivos para llegar a una comunicación equitativa:

- Revisar si hay diferencias en función del género en la firma de los textos y fotografías publicadas
- Conocer si hay diferencias en función del género en las fuentes citadas
- Analizar si el género de quien firma el texto se asocia con el género de la fuente citada. (748)

Sin embargo, si hablamos de los puestos directivos, tan solo el 56% de las profesionales son directoras, mientras que en el caso de los hombres el mismo dato se sitúa en el 80%. Pero además, y en el caso de los puestos de jefatura de redacción, el 66% de las plantillas están dirigidas por un hombre, mientras que en el caso femenino nos encontramos con un 47% (Roses).

Se trata de un enfoque androcéntrico que también se manifiesta en los salarios. Así, y pese a que el número de comunicadoras se sitúa ya en igualdad de condiciones que el de ellos, las diferencias salariales también son evidentes. El prototipo de periodista con menor nivel salarial y posición en la empresa informativa se corresponde con el perfil de una mujer de unos 35 años, cargo de redactora y salario medio de 1.500 euros netos y contrato de carácter temporal. Por su parte, el perfil del periodista que tiene un mayor salario responde al de un hombre mayor de 46 años, que ocupa puestos directivos, percibe de media 2.200 euros netos y tiene una contratación indefinida (Roses).

Partiendo de los datos anteriores, nos encontramos con que las comunicadoras no tienen poder de decisión en la agenda setting de los medios

1. El resto de noticias son de autoría desconocida (18%) o están compartidas por mujeres y hombres (21%).

españoles, mientras que ellos generalmente se encargan de orquestar la información y su enfoque.

Así pues, los contenidos informativos que nutren a las audiencias están, de forma global, dirigidos por profesionales masculinos que apenas tienen formación en igualdad de género o si vamos más allá, en comunicación para la igualdad.

Sin duda, se debe comenzar desde abajo para generar información igualitaria. Según la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en una encuesta remitida a profesionales del sector en activo, el 55% no tiene información relativa a que existan planes de igualdad en empresas periodísticas y no se respeten. Un 23% señala que tiene conocimiento de que existan líneas de trabajo en comunicación para la igualdad pero no se llevan a la práctica (18).

Este mismo estudio arroja también otro dato que invita a la reflexión: ante la cuestión relativa a la importancia práctica que tiene la aplicación del principio de igualdad en el periodismo, la mayoría de los profesionales se decanta por afirmar que ello contribuye a reforzar las relaciones internas (16). Y es que, según la organización, hay una corriente mayoritaria de periodistas que afirma que existe discriminación hacia la mujer en las redacciones. De hecho, Rodríguez, Matud y Pestano plantean una profunda transformación de los procesos de trabajo y organización para caminar hacia la igualdad en el seno de la empresa periodística. Sus pesquisas descubren que la firma femenina en publicaciones impresas se encuentra infrarrepresentada pese a que, como se ha apuntado, las redacciones están copadas mayoritariamente por féminas (748).

Dicho lo anterior, el panorama resulta desolador. Pese a que la situación de crisis financiera ha mermado de forma considerable los ingresos y personal de las empresas informativas, la implementación de planes de igualdad y políticas para el correcto tratamiento de la información en estos términos resulta imprescindible.

1.2 Contar la verdad: mujeres y hombres en los medios de comunicación

Como se comentaba al inicio de este trabajo, la visibilización de las mujeres en los medios de comunicación no solamente es precaria, sino que también la investigación sobre la representación de la femina desde el ámbito académico igualmente acompaña a esta escasez de enfoque desde ambos ámbitos.

La mayor parte de los análisis vigentes abordan la cuestión para reflejar el análisis de la violencia de género o de colectivos minoritarios (Benítez).

Raramente se encuentran investigaciones específicas que ahondan sobre la visibilidad en los medios informativos de mujeres políticas, científicas, economistas, etc. Fémimas que, en igualdad de condiciones que sus compañeros varones, representan un papel relevante para la evolución social, económica, cultural, etc.

No obstante, algunos estudios al respecto señalan que es difícil hacerse eco de la representación de las mujeres en los medios de comunicación porque su integración en el espacio público no es relevante. Sánchez y Vinuesa recuerdan al respecto:

Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con 'asuntos de mujeres', porque las mujeres simbólicamente sólo representan al 'grupo de mujeres' y no al grupo 'universal'. (14)

La mayor parte de las informaciones en los diferentes soportes mediáticos (prensa, radio, televisión, Internet) contribuyen a reforzar la desigualdad de género, tal y como lo señalan los estudios vigentes (García; Salvador). Generalmente, los mensajes periodísticos se centran, efectivamente, en el rol de la fémima como víctima del varón. El estudio de Pérez sobre este asunto revela que el 68% de los textos referidos a la mujer se centran en la violencia de género.

Pero además, la forma de presentar la información se aleja de todo punto neutral. Según Rodigou, Nazar, Monserrat y Hunt (20-21) es frecuente recurrir a expresiones del tipo «drama pasional», «fuerte discusión», «psicopatía sexual que le impide controlarse», etc.

Es difícil encontrar informaciones positivas o neutras sobre la figura femenina en el ámbito público. Y es que, pese a que en la última década ha sido notorio el papel de la mujer en el ámbito político, social o económico, el reflejo de este cambio en la prensa es deficiente.

Marín y Ganzábal descubren que hay determinadas publicaciones periódicas que sí que hacen alusión mediante un enfoque neutral a las políticas españolas. Según señalan, el 51% de las noticias de política del periódico *El Mundo* hacen referencia a una fémima (66).

Por su parte, Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregrosa (68) señalan también que hay determinados nombres femeninos del ámbito político como, por ejemplo, el de la ex vicepresidenta del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, María Teresa Fernández de la Vega, que se sitúan por encima, en número de menciones, de otros líderes internacionales como, por ejemplo, George Bush. También destaca Esperanza Aguirre que, tal y como indica el análisis, arroja un mayor número de menciones positivas que negativas, de modo que se sitúan estas en una ratio del 45,8% frente a un 6,4%

que denota expresiones negativas en contra de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Cabe señalar también que los datos correspondientes a 2014 señalan que el 39,7% del Congreso de los Diputados está ocupado por mujeres.

Romero, por su parte, desarrolla algunas aportaciones sobre la representación de las empresarias en la prensa. Descubre que las mujeres que se convierten en directoras en el sector industrial privado «no es consecuente con las cifras de empresarias y emprendedoras reales» (223), lo que implica que, aunque prolifera el número de féminas que lideran un proyecto, su reflejo en los periódicos no es paralelo a esta tendencia alcista. De hecho, la autora apunta a un análisis en el que se refleja que el 28% de las noticias hacen alusión a mujeres que lideran una empresa.

Pese a todo, es muy difícil detectar informaciones que hagan referencia a profesionales femeninas que son noticiables precisamente por su labor en el ámbito público. Así, por ejemplo, en el ámbito científico proliferan las féminas que alcanzan cátedras y titularidades en universidades públicas. Según datos de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en un área de conocimiento tan masculinizada como es el de Ciencias, en el año 2010 el volumen de académicas en las universidades públicas equipara al de académicos. Pero también en los Departamentos de Comunicación se aprecian determinadas tendencias paritarias en su composición, tal y como demuestran las pesquisas de Simelio y Rovetto.

Y es que la visibilización de las mujeres científicas, al igual que las políticas o las empresarias, es una asignatura pendiente. Pese a que, como se ha mencionado, su representación en el ámbito universitario se equipara al de hombres, ellas no tienen una función de poder en la estructura educativa. Y esta escasa representatividad también conlleva a que su reflejo en los medios sea poco notorio.

2. OBJETIVOS

Como ya se ha puesto de manifiesto, la realidad es que los medios de comunicación raramente visibilizan a las mujeres que pueden convertirse en noticia por su prestigio profesional o su relevancia en determinados ámbitos como pueden ser el político o el académico.

De este modo, y mediante una selección representativa, pretendemos radiografiar la relevancia de las féminas en los periódicos de referencia nacional, con el fin de poner de manifiesto que los avances² por una igualdad de

2. Tomamos como referencias, por ejemplo, la cercana paridad conseguida en el Congreso de los Diputados, situada en 2013 en el 39,7% de féminas en el hemiciclo.

género en todos los estratos no se ven reflejados en las publicaciones de mayor influencia mediática.

Por ello, nos proponemos:

- Señalar las apariciones de féminas en todas las secciones de los periódicos de referencia nacional, a fin de determinar la visibilidad otorgada a las mismas y su posicionamiento frente a la representatividad masculina.
- Comprobar la presencia de políticas en los diferentes géneros informativos con el objetivo de conocer si la realidad de la paridad en los organismos de poder se refleja también en los medios de comunicación.
- Evaluar las fotografías femeninas con el fin de exponer si el enfoque de las mismas se aleja de la perspectiva sexual o del estigma de género.
- Determinar la autoría de las fuentes informativas que elaboran la información; ello nos ayudará a conocer si las periodistas que ocupan de forma mayoritaria las redacciones también son las que firman los contenidos.

3. METODOLOGÍA

El método de investigación seleccionado ha sido el análisis de contenido. La técnica contribuye a alcanzar las pesquisas planteadas, partiendo de la base de que, al tratarse de una técnica cuantitativa, permite representar gráficamente los criterios medibles seleccionados para llegar a los objetivos planteados. Pero además, los resultados cuantificables permiten desarrollar conclusiones cualitativas que finalizan el estudio con una interpretación a partir de datos reproducibles.

El análisis de contenido como método se define, por lo tanto, como una «técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff 28).

3.1 Muestra

El período escogido ha sido el mes de enero de 2014 (comprendido entre los días 1 y 31). Se han identificado un total de 952 informaciones en el caso del

periódico *El Mundo*, y 1.090 en *El País*³. Se trata de contenidos que se integran en los géneros periodísticos de noticia, reportaje y entrevista.

Hemos evaluado las ediciones digitales de ambos, por lo que el volumen de informaciones diarias, en cualquier caso es menor que el de sus ediciones impresas.

Se debe mencionar que no se trata de una muestra exhaustiva, pero sí se considera que suficientemente representativa del enfoque que desarrollan los medios de comunicación. Partimos de la base de que investigaciones anteriores (Romero; Sánchez, Vinuesa) parten de períodos concretos para analizar la visibilización de las féminas en los soportes informativos objeto de análisis.

Se han evaluado los siguientes criterios:

Criterio	Justificación
Presencia fémina/masculina.	Del cómputo total de noticias localizadas, se determina el porcentaje en el que aparecen mujeres y hombres, con el fin de presentar un estado global.
Enfoque positivo/negativo	Se valora el tono de la información. Se considera: – Enfoque positivo. Se valora que el contenido de la información en el que aparece la mujer escape de los estereotipos de género y se centre en el papel de la fémina en la sociedad (sea política, economista, empresaria, etc.) – Enfoque negativo. Cuando se usen términos que acentúan el papel de la mujer como madre, esposa, o víctima de malos tratos.
Aparición de mujeres políticas	Este ítem sirve para determinar si la representación casi paritaria que existe en el Congreso de los Diputados sirve también para que los medios de comunicación representen en igualdad de condiciones a hombres y mujeres que ocupan puestos de responsabilidad en la política española.
Informaciones relativas a violencia de género	Con este criterio se determina si la violencia de género tiene importancia como elemento informativo a partir de su integración en la agenda-setting por medio, pero también para valorar el tono que adquiere esta información. Se cuantifica el volumen de informaciones relativas al asunto y se realiza una comparativa por medio.

3. Se toma como referencia para la selección de los soportes diarios el resumen general de resultados del Estudio General de Medios correspondiente a la oleada abril de 2013 a marzo de 2014.

Aparición de fotografías femeninas	Este criterio ayuda a identificar el número de fotografías en las que aparecen mujeres, pero también contribuye a valorar el contenido de esas imágenes y el tono en el que se expresan.
Género fuente informativa: mujer/hombre	Se cuantifica el género de la autoría de la información cuando se trata de noticias femeninas para poder determinar si el número de mujeres y de hombres periodistas que escriben en las redacciones es una cifra equilibrada, sobre todo cuando se trata de noticias en las que la perspectiva de igualdad de oportunidades es importante.

La selección de los ítems de estudio sobre la muestra estudiada responde a un análisis previo bajo una observación cualitativa caracterizada por el abordaje de los principales criterios que pueden servir de base para desarrollar un estado global sobre la representación de mujeres y hombres en los principales periódicos españoles.

Esta pre-selección ha permitido obtener una serie de factores medibles que responden al estado actual de la agenda-setting de los medios seleccionados.

No obstante, cabe señalar que los criterios medidos han sido abordados previamente en otras investigaciones, tales como las que presenta Soria (2013, 2014) que, aunque de diferente temática, toman como referencia estos ítems que permiten calibrar el alcance y la cobertura de determinados temas informativos.

Pese a que diferentes estudios sobre mujeres y hombres en medios de comunicación, se centran de forma exhaustiva sobre campos de análisis concreto, se considera que la originalidad de este estudio es que aborda diferentes temáticas en torno a la perspectiva de género en las noticias de índole nacional.

Si bien es cierto que el estudio aborda un período de tiempo muy determinado, se considera que puede ser ampliado en futuras investigaciones para poder mostrar un mapa más completo que refleje la evolución que presenta el tema investigado.

4. RESULTADOS

Las dos publicaciones de referencia nacional analizadas señalan una clara supremacía en representatividad masculina. Ello viene determinado, tal y como se ha observado, porque la mayor parte de cargos públicos (sobre todo de índole política) están desempeñados por varones. Ministros, Presidentes de Gobierno de diferentes países, mandatarios y, en definitiva, representantes

de los órganos de poder que generalmente tienen nombre de varón. Destacan, en el apartado político, nombres como los del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, o el presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas.

Por su parte, la mayor parte de informaciones sobre mujeres son relativas a temas sensacionalistas, o incluso se han observado algunas notas de corte sexual. Sin embargo, también hay determinados contenidos que hacen referencia a mujeres políticas, tales como a la presidenta de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Susana Díaz, o también a la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. No obstante son los menos y siempre hacen referencia a mujeres que ocupan máximos cargos en órganos políticos.

En la línea anterior se ha apreciado que las informaciones relativas a mujeres que ocupan cargos públicos en ocasiones se vinculan con su condición de fémina, e incluso con la victimización de la misma en un entorno altamente masculinizado. Una de las noticias estudiadas en el periódico *El País* ofrece el siguiente titular el día 19 de enero de 2014: «Cécile Kyenge: Me culpan de ser negra, mujer y extranjera».

Mención aparte merecen el resto de informaciones que, bajo el título de «desconocido», hacen referencia a todas aquellas que no incluyen en sus titulares a hombres y a mujeres y que suelen hacer referencia a una colectividad. Estas noticias representan la mayoría de los contenidos de ambos periódicos.

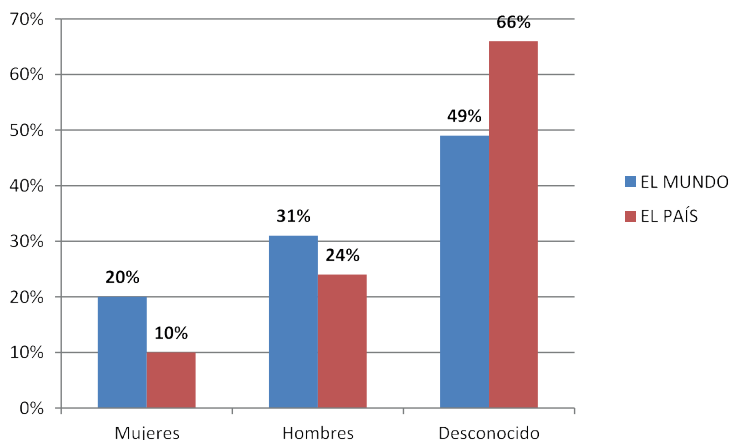
No obstante, si atendemos al siguiente gráfico (ver gráfico 1), que ofrece datos sobre el volumen total de noticias segregadas por género, vemos que en ambos periódicos las noticias en las que hay un protagonista mayoritariamente tienen nombre masculino.

Como consecuencia de una mayor representatividad de hombres que de mujeres en las informaciones analizadas, el volumen de contenidos positivos también es mayor en el primer grupo⁴. De hecho, casi todas las noticias que están en esta dirección representan a deportistas del fútbol, baloncesto o tenis que gozan de un tratamiento privilegiado por situarse en lo más alto de sus disciplinas.

En el caso de las féminas, hemos detectado algunos titulares que reconocen la labor profesional de políticas o deportistas, aunque, tal y como se aprecia en el gráfico, son los menos. *El País*, por ejemplo, publica el día 9 de enero de 2014: «Jennifer Pareja, mejor waterpolista del mundo». Por su parte, el periódico *El Mundo* también se hace eco de forma positiva de la victoria de

4. Recordemos que con el turno de información positivo hacemos referencia a informaciones que analizan el papel de la mujer o del hombre desde una perspectiva neutra, aludiendo de forma imparcial al papel que representa en el espacio público.

Gráfico 1. Representatividad femenina y masculina



Jennifer Pareja, aunque no cita en el titular el apellido de la deportista, algo muy común siempre que se trata de resaltar la figura de una mujer.

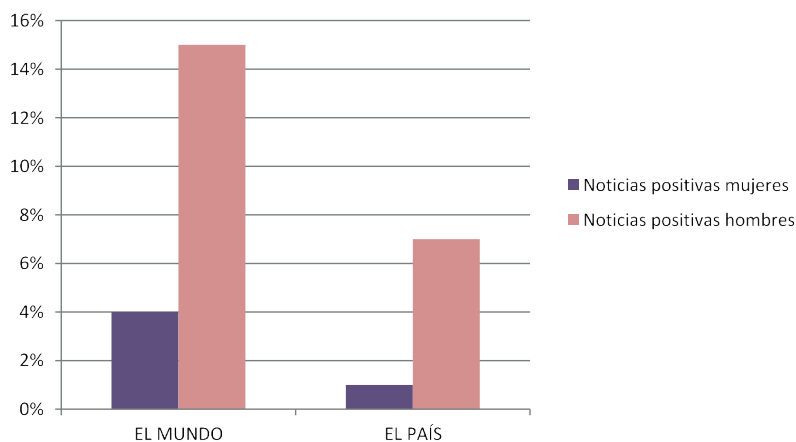
Otro titular relevante lo encontramos el día 10 de enero de 2014, también en el periódico *El País*: «UGT busca recuperar credibilidad tras elegir a una mujer como líder».

Al margen de lo anterior, y si se atiende al siguiente gráfico (ver gráfico 2) se comprueba que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones, y además en un importante número de ellas se aprecia que el tono de la información sirve para poner de relevancia el rol que cumple en el apartado político, deportivo, económico o cultural. No ocurre igualmente en el caso de las noticias en las que aparecen mujeres, ya que habitualmente se recurre al tono estigmatizador o victimizador en los contenidos en los que ellas son las protagonistas. Así, vemos que solamente el 4% de las informaciones de *El Mundo* y un 1% de las relativas a *El País*⁵ tratan a la fémina de forma imparcial, centrando el tono del discurso en la aportación de la mujer al escenario que le compete.

Muchas de las mencionadas informaciones positivas detectadas versan, como hemos comentado, sobre mujeres políticas. Sin embargo, su presencia

5. Se debe recordar que son escasos los estudios en los que se ha analizado el tratamiento informativo sobre las mujeres en la prensa de referencia nacional. Así, el criterio de valoración del tono de las noticias tiene precedentes en el análisis de otros temas, pero se toma como referencia este ítem para aplicarlo al caso concreto de esta investigación (Soria 2013, 2014).

Gráfico 2. Informaciones positivas por sexo



en los periódicos de índole nacional es muy escasa. En términos absolutos, en el periódico *El Mundo* hemos detectado que tan sólo 3 mujeres, durante el mes de enero de 2014, han ocupado algún titular de la tirada diaria. *El País*, por su parte, incluye en sus contenidos a 6 féminas que ocupan algún cargo en los órganos de poder.

La infrarrepresentación de las políticas contrasta con el alto volumen de informaciones cuyos titulares incluyen a un político. Así, *El Mundo* refleja un total de 90 contenidos diferentes en los que un político es protagonista, mientras que en el caso del periódico *El País*, que tiene un mayor volumen de noticias en general, presenta 160 informaciones que hacen referencia a cargos políticos masculinos.

Por otro lado, la violencia de género también ocupa algunos titulares en una y otra publicación. En ambos casos, no obstante, encontramos 3 informaciones relativas a este tema. El tratamiento informativo es neutral y correcto, y se aprecia cierta denuncia por parte del periodista en la emisión del titular. En este sentido, destaca un reportaje de *El País* correspondiente al día 1 de enero en el que se realiza una crítica al sexismo generalizado en la sociedad y en asuntos de corte machista que fueron mediáticos el año anterior: «Seis polémicas sexistas ensombrecieron 2013». También se realiza una cobertura adecuada sobre planes y proyectos de igualdad orquestados por los organismos públicos.

Por otro lado, y sobre las ilustraciones gráficas que acompañan a las informaciones, también hemos cuantificado en cuántas de ellas aparecen mujeres y con qué intención se las representa.

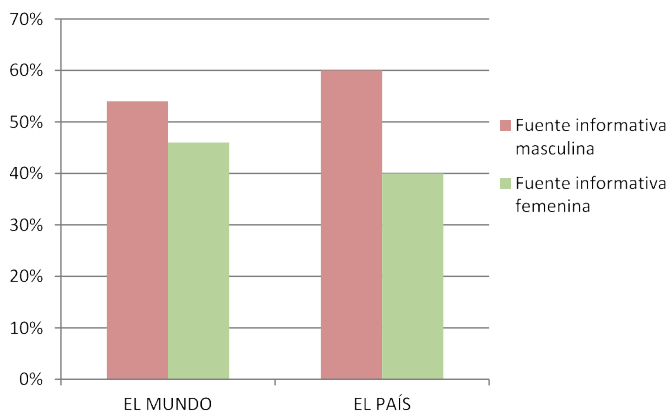
Así, hemos comprobado que lo más habitual es presentar a la fémina en un tono neutro e incluso positivo, realzando su papel político o social en función de la mujer de la que se trate. No obstante, también encontramos fotografías que recurren a los tópicos sexistas para acompañar la información. En este caso, y desde una perspectiva negativa, vemos cómo determinadas imágenes presentan a las féminas ligeras de vestimenta o las presentan con cierto nivel de sensualidad. Algo, por supuesto, que no se plantea en el caso de fotografías masculinas, en las que es frecuente presentar al varón en un estatus de poder alto alejado de todo enfoque sexual.

Tabla 1. Enfoque de las fotografías en las que aparecen mujeres

	FOTOGRAFÍA POSITIVA	FOTOGRAFÍA NEGATIVA
EL MUNDO	12	11
EL PAÍS	6	6

Por último, y sobre la autoría de las informaciones analizadas, la firma masculina prevalece sobre la femenina (ver gráfico 3). Pese a que, como se ha apuntado en el marco teórico, es frecuente que los hombres ocupen cargos directivos, este análisis demuestra que también tienen más poder en la elaboración de la información. Ello puede afectar a generar un modelo de periodismo informativo correcto desde la perspectiva de género, porque al androcentrismo que nos encontramos en las redacciones hay que añadir, insistimos, la carencia de formación en igualdad en los planes de las empresas informativas españolas.

Gráfico 3. Fuentes informativas



5. CONCLUSIONES

Al igual que todos los estudios sobre género y medios de comunicación vigentes, esta investigación ratifica los resultados de anteriores estudios que hacen referencia a la escasa presencia de la mujer en los soportes de referencia. Si bien es cierto que ha sido un tema abordado previamente, lo cierto es que es necesario desarrollar un trabajo de campo sobre los últimos años que contribuye a valorar la evolución de las noticias o los cambios de tendencia en los contenidos de las informaciones, si los hubiera.

Este trabajo aporta datos sobre el año 2014, ya que no existen análisis a partir de esta fecha. También es importante anotar que la investigación se desarrolla sobre las dos principales cabeceras de referencia nacional, que acumulan la mayor audiencia o volumen de lectores.

Tanto el periódico *El Mundo* como *El País* son, por lo tanto, según el EGM, las dos publicaciones de carácter generalista más leídas por la ciudadanía. Sin embargo, ésta encuentra que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones pese a que, como ya se ha apuntado, las mujeres ya ocupan puestos relevantes en terrenos tan masculinizados como son el deporte o la política.

Por otro lado, y también para apostillar sobre la investigación desarrollada, cabe señalar que se mantiene el estigma de género anclado en la representación femenina en torno a la sensualidad y lo erótico, tal y como hemos comprobado en diversos reportajes. En concreto, *El País* publica el día 2 de enero de 2014 un reportaje con el siguiente titular: «La mejor manera de dominar a un hombre». *El Mundo* genera también un título poco objetivo con relación a Julie Gayet, pareja del presidente de Francia François Hollande: «La amante formidable del Elíseo» (11 de enero de 2014).

Por otro lado, y aunque hemos visto que la representación de hombres políticos triplica en número al de mujeres políticas, también es cierto que los contenidos que hablan sobre ellas lo hacen de forma neutral. No obstante, existe una grave infrarrepresentación de mujeres políticas en los medios de referencia nacional. Algo que se agrava teniendo en cuenta que hay mujeres que ostentan máximos cargos como es el caso de la Presidenta de Alemania, Angela Merkel, o el de la Presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz.

De otro modo, también resulta llamativo que la mayor parte de las fotografías en las que aparecen mujeres tengan un enfoque sexual. Teniendo en cuenta que se trata de las versiones digitales de los dos periódicos más leídos en España, también merece una reflexión el hecho de situar a mujeres semi-desnudas en las portadas como reclamo.

Y por último, debemos hacer mención a la autoría de las informaciones. Pese a que la diferencia cuantitativa no es alarmante, sí conviene tenerlo en cuenta de cara a generar buenas prácticas de igualdad en el seno de la empresa periodística. Pero además, conviene señalar, esa equidad de género en las plantillas puede contribuir también a que los enfoques femeninos de las periodistas generen una agenda setting más igualitaria, en la que los contenidos dejen de centrarse en ellos para pasar a un modelo equitativo en el que ellas también tienen derecho a un espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benítez, María. «Los hijos e hijas de mujeres expuestas a la violencia de género: víctimas directas». *I Congreso sobre retos sociales y jurídicos para los menores y jóvenes del siglo XXI*. Coord. Francisco Javier Durán Ruiz. Granada: Comares, 2013, 451-466.
- Etura, Dunia y Sonia Fernández de la Vega. «Donde nace la violencia: la desigualdad cotidiana en los medios de comunicación». *La comunicación en clave de igualdad de género*. Coords. Virginia Martín y Dunia Etura. Madrid: Fragua, 2016, 23-36.
- Fape. *Igualdad en el periodismo*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2013.
- Fraga, Cristina. «Las mujeres y los medios de comunicación». *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social = social journalism international review* 1 (2007): 45-52.
- García, Jorge. «Mujeres, ciencias y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas». *Convergencia* 14 (2007): 13-38.
- Gómez-Escalonilla, Gloria, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Torregrosa. «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismo/s* 11 (2008): 59-71.
- Gómez y Patiño, María. «Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española: Día Internacional de las Mujeres». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 17 (2011): 119-140.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). *Datos básicos del sistema universitario español*, 2015. <<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf>>, consultado el 03/02/2015.
- Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido*. Madrid: Planeta, 1990.
- Luján, María. *Violencia contra las mujeres... y alguien más* (Tesis doctoral). Valencia: Facultad de Derecho Universidad de Valencia, 2013.
- Marín, Flora y María Ganzábal. «La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en El País y El Mundo». *Enl@ce, revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 8 (2011): 51-67.

- Mielgo, Arancha, Paloma Saá y Manuela Saco. «El posicionamiento de la mujer en la prensa digital española». *Estableciendo puentes en una economía global*. Vol 2. Coords. Julio Pintado y Gregory Payne. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 2008, 27.
- Pérez, Encarnación. «La violencia contra la mujer en la prensa». *Revista Latina de Comunicación Social* 44 (2001). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4408perezsalicio.htm>>, consultado el 10/01/2014.
- Ramírez, María del Mar. «Por unos medios de comunicación sensibilizados contra la violencia de género». *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (2003): 53-64.
- Rodigou, Maite, María Nazar, Sofía Monserrat y Laura Hunt. *La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias*. Centro de Intercambio y Servicios para el Cono Sur Argentina: Córdoba, Argentina, 2007.
- Rodríguez, Carmen, María Pilar Matud y José Manuel Pestano. «Hacia la educación en Género: Comunicación e Igualdad». *Historia y comunicación social* 18. 2 (2013): 743-755.
- Román, Mercedes, Aurora García y Sheila Álvarez. «Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa española». *Cuadernos de Información* 29 (2011): 173-186.
- Romero, Edelmira. «La perspectiva de género en las Relaciones públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 2 (2011): 221-236.
- Roses, Sergio. «Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis». *Revista Latina de Comunicación Social* 66 (2011): 178-209.
- Salvador, María. «La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad». *Feminismo/-s* 12 (2008): 185-201.
- Sánchez, Luisa y Lourdes Vinuesa. «Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación». *Razón y Palabra* 82 (2013): 1-15.
- San Martín, Concepción. «Medios de comunicación y violencia contra las mujeres». *Luces en el laberinto audiovisual*. Coord. José Ignacio Aguaded. Huelva: Grupo Comunicar, 2003, 301.
- Simelio, Núria y Florencia Rovetto. «La situación de las profesoras jóvenes en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB». *Zer. Revista de estudios de comunicación* 25 (2008): 287-307.
- Soria, María del Mar. «La transición política en Libia. Un análisis desde los periódicos de referencia en España». *Área Abierta* 13.3 (2013): 23-47.
- Soria, María del Mar. «El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21.1 (2014): 599-614.
- Ufarte, María José. «Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción». *Ámbitos* 16 (2007): 409-421.

LA PRESENCIA DE LA MUJER DEPORTISTA EN LA TELEVISIÓN

THE PRESENCE OF SPORTSWOMEN IN TELEVISION

Lilyan VEGA RAMÍREZ

Universidad de Alicante

M.^a Alejandra ÁVALOS RAMOS

Universidad de Alicante

Recibido: 11/01/2016

Aceptado: 31/03/2016

Resumen

La difusión del deporte en los medios de comunicación es algo fundamental para su evolución, el buen uso de los mismos podría contribuir a sociedades más equitativas en cuanto al género. El objetivo de este estudio es analizar la difusión de noticias deportivas en la televisión desde una perspectiva de género. La metodología utilizada es descriptiva y tiene un enfoque cuantitativo, realizándose una observación directa del contexto a estudiar: una televisión pública y dos televisiones privadas. Para la recogida de la información se ha empleado una plantilla de observación. Los resultados señalan que la divulgación de las noticias deportivas femeninas es significativamente menor con respecto a la difusión de las masculinas. Las consecuencias de esta situación de desigualdad podrían repercutir en la falta de promoción, de valoración y de captación del deporte femenino que a día de hoy se encuentra infravalorado por los medios de comunicación masiva.

Palabras clave: género, deporte, difusión, medios de comunicación, igualdad.

Abstract

The spread of sport in the mass media is fundamental to its evolution; good use of them could contribute to more equitable societies in gender. The aim of this study is to analyse the spread of sports news on television from a gender perspective. The methodology used is descriptive and has a quantitative approach, performing a direct

observation to study context: public television and two private televisions. For the collection of information has been employed a sheet for the observation. The results show that the disclosure of female sports news is significantly lower compared to the diffusion of male. The consequences of this unequal situation could affect the lack of promotion, appraisal and catchment of women's sport that today is undervalued by the mass media.

Keywords: gender, sport, diffusion, media, equality.

1. INTRODUCCIÓN

La conducta de una sociedad puede verse conmovida por la información recibida a través de los medios de comunicación, en este sentido Fraga refiere que los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna son un elemento esencial en la formación de opinión de las personas. Estos medios cimientan nuevas formas de pensar, ser, estar y hacer, aportando estándares económicos y valores sociales, además de fomentar el consumo y la participación en la vida política, entre otros aspectos a reflexionar (Domínguez; Toro).

La televisión actualmente es uno de los principales medios de comunicación masiva (Domínguez), todos los hogares poseen dos o más televisores dentro de las casas, así como los negocios, los bares, los restaurantes, los lugares de ocio, los aeropuertos entre otros, también cuentan al menos con un aparato de televisión (Cáceres, Ruiz, Brändle; Domínguez). A través de este medio de comunicación podemos estar informados de los sucesos que acontecen tanto a nivel nacional como internacional, asimismo pueden ser usados como una herramienta de ocio, entretenimiento y diversión (Domínguez; Ríos, Mata, Gómez).

Uno de los temas que tiene una alta demanda en los medios de comunicación masiva son los deportes, De Moragas refiere que el deporte es una fuente ilimitada de personajes y de evidencias que sirven a los medios de comunicación para reflejar el éxito, el fracaso, la suerte y la desgracia, entre otros aspectos. Hoy en día las cadenas de televisión dentro de sus informativos dedican un bloque para tratar temas deportivos, con presentadores y periodistas especializados. Los contenidos deportivos emitidos por estos medios están relacionados mayoritariamente con el fútbol masculino, dejando poco tiempo para las demás disciplinas y menos aún para las relacionadas con las disciplinas femeninas.

La imagen que se proyecta principalmente de la mujer en general y de la deportista en particular en los medios de comunicación masiva, y especialmente en la televisión, es de una mujer joven identificada como objeto sexual que no tiene nada que ver con su trayectoria vital o profesional (Fraga; López; Martínez). El aspecto físico predomina ante el deporte y el rendimiento

viéndose favorecida aquella deportista que cumple con los cánones de belleza actuales, apareciendo mencionada más frecuentemente en los medios de comunicación y pudiendo conseguir patrocinios fácilmente (López).

Si nos remontamos a la historia del deporte desde su origen, este no era un mundo de mujeres, incluso los hombres no soportaban su presencia, por lo que la trayectoria deportiva se inicia con la lucha por los derechos de las mujeres para acceder al mundo deportivo (Gutiérrez). Esta situación puede estar relacionada con el tipo de estereotipo de una mujer no agresiva y débil, cuyo papel principal era la maternidad y la atención de la familia, rol que se mantuvo por siglos, perjudicando a las mujeres en la participación de la práctica deportiva, ya que esta práctica se consideraba competitiva y agresiva y una actividad propia para los hombres (Tortosa, Vega). García refiere este hecho a la sociedad griega donde se crearon los Juegos Olímpicos, y donde la mitología dominante atribuía a los dioses las cualidades de actividad, vigor y fuerza y a las diosas los rasgos de belleza, sexualidad y pasividad. Estos acontecimientos han relegado al deporte femenino a un segundo plano desde la antigüedad, donde solo podían participar en los Juegos griegos de Hera, que se celebraban después de los Juegos Olímpicos.

Conocido es que Pierre de Coubertin, al restablecer los Juegos Olímpicos modernos, reservó a las mujeres el «honor» de «coronar al vencedor» excluyéndolas de la participación competitiva. Así, en los juegos de 1900, la mujer fue admitida en algunas pruebas como golf, tenis, tiro con arco, vela y patinaje (López, Alvariñas). Los movimientos feministas promovieron a mediados del siglo XX, que las mujeres pudieran participar en otras modalidades, algunas de ellas propias del género masculino, produciéndose en muchos casos que las deportistas sufrieran discriminación social. Las mujeres eran criticadas de «marimachos» si participaban en disciplinas consideradas de «hombres». La imagen y el rol de la mujer deportista han ido cambiando a partir de los años 70 favoreciéndose en los últimos tiempos. Hoy la práctica deportiva femenina está mucho más generalizada tanto en el campo del alto rendimiento como en actividades recreativas de ocio o actividades físicas de salud, estando la presencia de la mujer en estos ámbitos más en consonancia con la evolución social (Merino). En esta línea, las olimpiadas son un reflejo de los avances de la incorporación de la mujer en el deporte, una muestra de ello es que en los últimos Juegos Olímpicos (Londres 2012) la participación femenina fue de un 45% del total de los deportistas, consiguiéndose que por primera vez todos los países inscribieran al menos una mujer en sus delegaciones (COI). A pesar de la incorporación que las deportistas españolas han tenido durante los últimos 25 años (Gutiérrez) y de los logros deportivos conseguidos a nivel

colectivo (hockey, balonmano, baloncesto y natación sincronizada) e individual (natación, bádminton y tenis), todavía el deporte es posiblemente, uno de los medios donde el hombre es considerado superior (Bernstein). En este sentido, también se evidencia, como hemos mencionado anteriormente, la escasa presencia de la mujer en los medios de comunicación a nivel nacional e internacional. El informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (ONU 1996) propone potenciar la plena participación de las mismas en condiciones igualitarias en todas las esferas de la sociedad eliminando todas las formas de discriminación.

Por todo ello, nos hemos planteado que el objetivo de esta investigación sea analizar la difusión de las deportistas en los telediarios de mayor audiencia, desde una perspectiva de género.

2. MÉTODO

El estudio llevado a cabo es descriptivo y tiene un carácter cuantitativo, realizándose una observación directa de una situación concreta en un contexto específico. Para la recopilación de los datos se ha utilizado una plantilla de observación donde se atiende a los aspectos del número de noticias deportivas emitidas y al tiempo dedicado a las mismas, diferenciando las noticias y el tiempo según fueran sucesos de deporte femenino o masculino. La observación se llevó a cabo en tres cadenas de televisión, escogiendo dos cadenas privadas y una tercera cadena pública. La selección de los telediarios de las cadenas privadas se realizó bajo el criterio de los niveles de audiencia siendo los de la sesión nocturna los de mayor repercusión. El período de observación y registro se ha llevado a cabo durante 31 días, desde el 24 de octubre hasta el 23 de noviembre de 2015, cabe señalar que el 14 de noviembre las noticias se dedicaron exclusivamente a los atentados producidos en París por lo que se han descrito 30 días. El análisis de los datos se ha realizado con el programa informático Excel de Windows 2013.

3. RESULTADOS

En este apartado presentamos los resultados obtenidos en relación al número de noticias emitidas durante el periodo de observación de las tres cadenas y su diferenciación según el género (Tabla 1), así como el número de horas de emisión de las noticias deportivas y su distribución según género (Tabla 2).

En primer lugar, como se refleja en la Tabla 1, las tres cadenas de televisión emiten el mismo número de noticias deportivas independientemente del tipo de cadena que sea, privada o pública (33,33%) y en segundo lugar, si

tenemos en cuenta el número de noticias según el género, la representación de las deportistas (20%) en los telediarios es muy inferior a la cifra obtenida en el deporte masculino (80%).

En cuanto al tipo de cadena y según el género tratado en las noticias, todas las cadenas televisivas tienen una representación en número, mayoritaria del deporte masculino. En el caso de la televisión pública (TVE) cuenta con una difusión del contenido deportivo relacionado con los hombres del 56,66%, siendo la emisión deportiva de las mujeres del 43,33%. Si señalamos los resultados obtenidos de las cadenas privadas, observamos que en la cadena de Tele 5 los hombres ocupan un 86,66% de noticias deportivas frente al escaso número de noticias de mujeres, un 13,33%. Con respecto a la cadena de Antena 3, la tendencia de ocupación de noticias deportivas masculinas sigue creciendo teniendo en este caso una representación del 96,66%. Por el contrario, las emisiones del deporte femenino son casi inexistentes con una representación mínima del 3,33%.

Tabla 1. Número de noticias deportivas emitidas televisivamente según género, durante 30 días

Cadena televisiva	Noticias deportivas	Noticias femeninas	Noticias masculinas	%Noticias deportivas	%Noticias femeninas	%Noticias masculinas
Antena 3	30	1	29	33,33%	3,33%	96,66%
Tele 5	30	4	26	33,33%	13,33%	86,66%
TVE	30	13	17	33,33%	43,33%	56,66%
TOTAL	90	18	72		20%	80%

En relación con las horas de emisión de las noticias deportivas (Tabla 2), se refleja que la cadena pública TVE (3h 47') destina un tiempo de emisión a la sección de deportes superior al tiempo dedicado en las dos cadenas privadas, siendo Tele 5 la cadena que ocupa el segundo lugar en este sentido (2h 25') y Antena 3 (2h 05' 31") la cadena que invierte el menor tiempo en las noticias deportivas, en relación con todas ellas.

Si analizamos el tratamiento del deporte por género el resultado es muy significativo refiriéndonos, a la escasa y casi nula presencia de la mujer deportista en los medios con 11' y 13" (2,25%) de dedicación frente a las 2h 05' y 31" (97,74%) que las televisiones invierten en noticias masculinas.

Si desglosamos los resultados por cadenas, la televisión pública TVE destina 10' (4,40%) de la sección deportiva al deporte femenino cifra que a diferencia de las 3h y 37' (95,60%) que destina al deporte masculino, es

ínfimamente menor. Asimismo, y con un resultado todavía menor al anterior, la cadena de Tele 5 emite 1' con 02" (0,72%) de deporte femenino frente a las 2 h 22' y 58" (99,28%) que dedican a los deportistas varones y sus disciplinas.

Por último, se presentan los datos de la cadena privada de Antena 3 cuya difusión de noticias de deportistas mujeres es casi nula durante los 30 días de análisis con apenas 11" de emisión (0,15%) frente a la presencia de noticias deportivas masculinas cuya duración es de 2h 05' y 20" (99,85%).

Tabla 2. Tiempo total de horas de emisión televisiva de noticias deportivas según género, durante 30 días

Cadena televisiva	Horas	Mujeres	Hombres	%emisión segundos	% emisión mujeres	%emisión hombres
Antena 3	2h 05'31"	11"	2h 05' 20"	25'28%	0,15%	99,85%
Tele 5	2h 24'	1'02"	2h 22' 58"	29%	0,72%	99,28%
TVE	3h 47'	10'	3h 37' 00"	45'71%	4,40%	95,60%
TOTAL	8h 16'31"	11'13"	8h 05' 18"		2,25%	97,74%

4. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio ha sido analizar la presencia de la mujer deportista en un medio de comunicación masivo como es la televisión. Destacando los resultados más relevantes podemos afirmar que en las tres cadenas de televisión analizadas la difusión del deporte femenino es muy inferior a las emisiones de noticias deportivas masculinas. Este hecho viene siendo estudiado a nivel internacional desde hace décadas, tal como se demuestra en un estudio realizado en EEUU por Messner y Cooky donde solo aparece un 6,3% de representación femenina en la sección de deportes. Asimismo, en una investigación realizada en España a través del Proyecto de Monitoreo Global de Medios se evidencia que en las noticias deportivas televisivas los hombres están representados en un 99% con respecto a las deportistas, al igual que en el estudio de Latorre y otros, datos que también reflejan la situación obtenida en nuestra investigación.

En cuanto al número de noticias emitidas sobre deporte femenino la cadena pública se acerca en número a las masculinas; cumpliendo así con el criterio de igualdad en las emisiones de acontecimientos deportivos; sin embargo nos encontramos con una realidad encubierta ya que el tiempo destinado a las diferentes noticias del espacio dedicado a la mujer deportista es muy inferior al destinado a los hombres, por lo que la dedicación al tiempo deportivo femenino sigue siendo minoritaria. Las cifras en cuanto a las cadenas

privadas todavía son más alarmantes. Ninguna cadena se acerca ni en número de noticias ni en tiempo dedicado a las distintas disciplinas deportivas en su categoría de género. Existe una descompensación en cuanto a la cantidad de noticias y a su tiempo de emisión entre los hombres y las mujeres. Todos estos hallazgos coinciden con un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía donde se analizaron dos cadenas autonómicas, dos cadenas públicas y una cadena de televisión privada y donde se refleja que exclusivamente el 3,4% de noticias deportivas fueron de disciplinas femeninas.

Esta situación discriminatoria no solo se da en la televisión, también existe un trato desigual hacia el deporte, en cuanto al género, en otros medios de difusión masiva como la prensa escrita. Este hecho se viene repitiendo a lo largo de la historia donde la prensa escrita no destina ni invierte en la difusión ni en el tratamiento igualitario del deporte femenino como se aprecia en un estudio longitudinal realizado en España, donde solo el 5,11% de los periódicos dedican información a las deportistas (Sainz de Baranda). En un estudio reciente realizado en el País Vasco en 2013 (Aspic), donde se analizó la prensa generalista vasca y periódicos de información deportiva como son el Marca y el Mundo Deportivo quedó reflejado que las noticias deportivas femeninas publicadas solo representaban el 5,9% del total, por lo que queda presente que la situación no ha evolucionado en absoluto.

Una de las causas que aducen los medios de comunicación en relación con la casi inexistente presencia de la mujer es la falta de éxitos deportivos alcanzados por las deportistas (López). En este sentido, esta justificación no se sostiene ya que la participación de las mujeres españolas en la última olimpiada de 2012 fue del 40,30% y en cuanto al medallero, el 64,70% fue obtenido por mujeres (COE). Otro de los motivos que podría relacionarse con la escasa difusión del deporte femenino en los medios es la poca participación de las niñas y las adolescentes en dichas actividades ya que sus prioridades suelen ser académicas, sociales y sentimentales entre otras (García, Llopis).

La ONU (1996), hace veinte años atrás, ya afirmó y difundió la necesidad de realizar un gran esfuerzo por parte de los medios de comunicación, para que esta situación se modificara y se pudiera romper con la falta de equidad en el tratamiento de la mujer, apoyándola y promocionándola en todos los ámbitos tanto en el social, en el económico, en el cultural como en el deportivo. A pesar de las oportunidades que pueden ofrecer los medios de comunicación para la evolución y el progreso de la mujer (De los Ríos, Martínez), en el caso del deporte femenino no están contribuyendo a este avance tal como se ha demostrado en nuestro estudio.

Esta investigación no pretende generalizar los resultados a nivel nacional ya que solo se han analizado tres cadenas televisivas. Consideramos este trabajo como una primera aproximación para poder realizar futuros estudios sobre la temática tratada, abarcando un mayor número de cadenas televisivas e incluso poder analizar otros medios de comunicación masiva como puede ser la prensa escrita.

5. CONCLUSIONES

Las mujeres desde la antigüedad se han visto relegadas no solo en la participación deportiva sino en la presencia en los medios de comunicación, a pesar de la evolución actual del deporte femenino.

Los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental para la difusión de los contenidos deportivos, la falta de tratamiento del deporte femenino en los mismos hace que este no se vea beneficiado en cuanto a su promoción, a su valoración y a su captación.

La cadena de televisión pública TVE difunde más noticias deportivas femeninas en número y tiempo que las cadenas privadas. A pesar de esto ninguna cumple con las políticas igualitarias lanzadas desde los organismos gubernamentales.

La presencia mayoritaria de noticias deportivas masculinas podría tener consecuencias negativas para la población femenina, ya que no tendrán modelos de referencia para la práctica deportiva y por otro lado se podrán dar mayores casos de abandono por falta de reconocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aspic. Asesores, prensa, imagen y comunicación. *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva*. Euskadi: Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco, 2013.
- Bernstein, Alina. «Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport». *International Review for the Sociology of Sport* 37.3-4 (2002): 415-428.
- Cáceres Zapatero, María Dolores, José Antonio Ruiz San Ramón y Gaspar Brändle Señán. «El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios». *Anàlisi* 43 (2011): 21-44.
- COE. *Resultados Juegos Olímpicos Londres 2012*. <<http://www.coe.es/2012/HomeFederaciones.nsf/FBuscadorResultadosFederacion?ReadForm&tipoevent=JJ.OO&subtipo=Verano&evento=Londres%202012@@@818&buscar=1>>, consultado el 10-12-2015.

- COI. *Factsheet London 2012 Facts & Figures*. <http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/London_2012_Facts_and_Figures-eng.pdf>, consultado el 10-12-2015.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008.
- De los Ríos, M.^a José y Joaquina Martínez Almería. «La mujer en los medios de comunicación». *Comunicar* 9 (1997): 97-104.
- De Moragas Spà, Miguel. «Deporte y medios de comunicación sinergias crecientes». *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* 38 (1994): 58-62.
- Domínguez Goya, Emelia. *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio, 2012.
- Fraga Pérez, Cristina (2006). «Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida». *Comunicación e Ciudadanía* 1 (2006): 1-9.< <http://nova.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/doc/1236340428artigo37.pdf>>, consultado el 19-06-2008.
- García Ferrando, Manuel. *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, 1990.
- García Ferrando, Manuel y Ramón Llopis Goig. *Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: CIS, 2011.
- Gutiérrez Pequeño, José Miguel. «Mujer, deporte y medios de comunicación». *Mujer, Deporte y Medios de Comunicación* 2 (2002): 259-264.
- Latorre Román, Pedro Ángel, Miguel Ángel González Redondo, Alfonso Javier Moreno Padilla, María Dolores Sierra Jiménez, Francisco Javier Carmona del Jesús, Dolores Molina Gómez... Luisa Vergillos Carrillo. «Mujer, deporte y medios de comunicación». *Revista Digital de Buenos Aires* 11.106 (2007):1.
- López Díez, Pilar. *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, 2011.
- López Villar, Cristina y Miriam Alvariñas Villaverde. «Anàlisis mostrals des d'una perspectiva de gènere en revistes d'investigació de ciències de l'activitat física i de l'esport espanyoles». *Apunts: Educació Física i Esports* 106 (2011): 62-70.
- Martínez Verdú, Remedios. «Mujeres y medios de comunicación». *Comunicación y Xénero*. Eds. Lois Álvarez Pousa, Ana Belén Puñal Rama y Joám Evans Pim. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Observatorio Galego dos Medios, 2007, 37-44.
- Merino Mandly, Antonio. *Mujer y Deporte: una fórmula de integración en la sociedad actual*. Jaén: Diputación provincial Plan de Formación Deportiva, 2007.
- Messner, Michael y Cheryl Cooky. *Gender in televised sport. News and highlights shows, 1989-2009*. California: Center for Feminist Research, University of Southern California, 2010.

- ONU. *Informe sobre la cuarta conferencia mundial sobre la mujer*. Nueva York: Naciones Unidas, 1996.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios. ¿Quién figura en las noticias?* Barcelona: Associació de Dones Periodistes de Catalunya, 2010.
- Ríos Ariza, José Manuel, Antonio Mata Terrón y Elba Rosa Gómez Barajas. «Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes de Educación de universidades hispanoamericanas». *Profesorado. Revista de Curriculum y Formación del Profesorado* 15.1 (2011): 305-323.
- Sainz de Baranda Andújar, Clara. *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Carlos III, 2013.
- Toro Castillo, Bárbara. «Medios masivos de comunicación: una construcción de la realidad». *Revista Pequeño* 1.1 (2011): 108-119.
- Tortosa Martínez, Juan y Lilyan Vega Ramirez. «Mujeres mayores y actividad física». *Feminismo/s* 21 (2013): 241-261.

**CIBERACTIVISMO CONTRA LA VIOLENCIA
DE GÉNERO:
FETICHISMO TECNOLÓGICO E INTERACTIVIDAD**

**CIBERACTIVISM AGAINST GENDER-BASED VIOLENCE:
TECHNOLOGY FETISHISM AND INTERACTIVITY**

Sonia NÚÑEZ PUENTE
Universidad Rey Juan Carlos

Diana FERNÁNDEZ ROMERO
Universidad Rey Juan Carlos

Palma PEÑA JIMÉNEZ
Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 15/01/2016
Aceptado: 25/03/2016

Resumen

El artículo pretende analizar cómo los procesos de interpasividad, fetichismo tecnológico y capitalismo comunicativo se articulan, o no, en las prácticas ciberactivistas de las comunidades virtuales españolas que luchan contra la violencia de género. Partiendo de la argumentación teórica acerca del fetichismo tecnológico y del capitalismo comunicativo de Jodi Dean, se abordará si Internet, el ciberespacio y la realidad virtual pueden, o no, impulsar transformaciones sociales, al constituirse en herramientas impulsoras de la defensa de los derechos de las mujeres y, por ende, de la autonomía en la toma de decisiones políticas a través de iniciativas online de comunidades de activistas. Para ello se tomará como objeto de estudio once de las principales páginas de las comunidades virtuales feministas en España orientadas a la lucha contra la violencia de género. Finalmente se discutirán los ideales de acceso, inclusión y participación ciberactivista.

Palabras clave: ciberactivismo, cibercomunidades feministas, activismo contra la violencia de género, fetichismo tecnológico, interactividad.

Abstract

This article intends to address how the processes of interpassivity, technology fetishism and communicative capitalism articulates the ciberactivist praxis of the Spanish virtual communities against gender-based violence. Taking into consideration Jodi Dean's theory on technology fetishism and communicative capitalism, Internet, cyberspace and virtual reality are considered as either fostering or preventing social changes when they address the possibility of becoming effective tools for the empowering of women and, therefore, they promote political self-awareness through online praxis against gender-based violence. Eleven of the main feminist virtual communities against gender-based violence will be analysed. Finally the ideals of Internet access, inclusion and cyberparticipation.

Keywords: ciberactivism, feminist cibercommunities, activism against gender-based violence, technology fetishism, interactivity.

1. INTRODUCCIÓN

En el activismo feminista online se pueden observar dos ejes teóricos y de praxis que, en algunos casos confluyen, en relación a las posibilidades de activismo político inherentes al activismo online (Núñez Puente 2011; Núñez Puente et al. 2012). De un lado, teóricas como Wajcman señalan que una parte de la corriente ciberfeminista, en contraposición a un primer momento en el feminismo en el que se rechaza la tecnofobia, contempla las nuevas tecnologías como un elemento esencial que opera en los procesos de empoderamiento de las mujeres (Núñez Puente et al. 2012). Así, a partir de los enfoques utópicos del ciberfeminismo, las nuevas tecnologías se presentan como un proceso de transformación que hacen posible la creación de nuevos significados alternativos en la construcción del ciber sujeto político y de las propias comunidades virtuales que, a su vez, pueden contribuir a la elaboración de nuevas identidades políticas en la esfera del activismo (Haraway 1985; 1997) y a disminuir las desigualdades de género mediante nuevas formas de activismo político e interacción horizontal (Plant; Spender). De este modo, algunos trabajos abordan el potencial de las nuevas tecnologías como lógicas activistas de cambio y progreso (Castaño; Gajjala, Ju Oh; Gurumurthy). En la misma línea, en otras propuestas teóricas se argumenta que, más allá de evitar estructuras sexistas, las TIC pueden servir para reformular los presupuestos esenciales de la participación política y para avanzar en términos de una promoción de manera proactiva de una aproximación más igualitaria a las nuevas tecnologías (Vázquez, Castaño). Argumentaciones similares se observan en el ámbito del activismo político que ha visto incrementado el uso de Internet en relación a las nuevas formas de participación social (Andrews; Kember; Paasonen; Reiche, Kuni).

Por otra parte, es preciso señalar que, frente a esta postura utópica sobre las nuevas tecnologías, algunos teóricos han señalado que la apertura generalizada y la falta de jerarquía comunicativa pueden ser ineficaces en los procesos de activismo político llegando, incluso, a contemplar el carácter fetichizado de la tecnología (Danitz, Strobel; Dean 2005; Liberty).

Por tanto, Internet, tal como hemos desarrollado anteriormente, puede aparecer configurado en el activismo feminista online como un espacio capaz de ofrecer oportunidades inéditas tanto de expresión y generación de contenido, como de ciberparticipación comunicativa horizontal (Núñez Puente 2011). En el trabajo se tratará de abordar, partiendo de la argumentación acerca del fetichismo tecnológico y del capitalismo comunicativo de Jodi Dean (2005), si Internet, el ciberespacio y la realidad virtual pueden, o no, impulsar transformaciones sociales, al constituirse en herramientas impulsoras de la defensa de los derechos de las mujeres y, por ende, de la autonomía en la toma de decisiones políticas a través de iniciativas online de comunidades de activistas contra la violencia de género. Planteamos como objetivo primordial la exploración y delimitación de los procesos de interpasividad, fetichismo tecnológico y capitalismo comunicativo en relación a la praxis ciberactivista en determinadas páginas web orientadas a la lucha contra la violencia de género. Para ello se tomará como objeto de estudio las principales páginas de comunidades virtuales feministas en España que trabajan con este problema.

Los colectivos feministas online que se ocupan en España de la lucha contra la violencia de género como un objetivo ciberactivista han surgido de dos maneras diferentes (Núñez Puente 2011). La primera de ellas es a través de la creación de un colectivo online con un propósito concreto, como por ejemplo la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Este es el caso de Red Feminista, cuya praxis se centra en la acción política *off line* y que tiene como referencia un espacio *online* de activismo feminista como Mujeres en Red. El segundo de los tipos de colectivos *online* es el constituido por una página *web* generada a partir del primer tipo de comunidad mencionada y que se encuentra en una jerarquía determinada dentro de las páginas web existentes dedicadas a la praxis feminista (Núñez Puente et al. 2012). Este es el caso de Fundación Mujeres, del Observatorio de la Violencia de Género y del Banco de Buenas Prácticas para la prevención de la violencia de género.

Por lo que respecta a nuestro trabajo nos ocuparemos de una serie de sitios *web* que en España abordan la violencia de género de manera central o transversal. Concretamente, las páginas *web* que analizaremos son las siguientes: Asociación Feminista para la Igualdad E-mujeres.net, Ciudad de Mujeres, Mujer Palabra, Federación de Mujeres Progresistas, Federación de Mujeres Jóvenes, Fundación Mujeres, Remedios Zafra, Infomaltrato, Asociación Rosa Chacel, ADAVAS y Comisión para la Investigación de Malos Tratos.

La selección de la muestra se realizó a partir de un listado inicial de cincuenta sitios *web* que tenían entre sus objetivos la lucha contra la violencia

hacia las mujeres. Una de las fases del I+d+i¹ en el que se enmarca este texto comprendía la realización de entrevistas en profundidad a las gestoras de esas páginas con el fin de conocer con qué objetivos se habían gestado, cuáles eran sus características, su target, sus contenidos, su aproximación al sujeto víctima de violencia de género, etc. Después de una intensiva etapa de aproximación a los sitios *web* a través de los diversos mecanismos que ofrecían (correo electrónico, teléfono, formulario, etc.) logramos realizar un total de once entrevistas. Como estas fueron las páginas que demostraron una mayor interactividad y un mayor activismo, nos decantamos por realizar un estudio más exhaustivo sobre ellas a partir de un análisis crítico del discurso.

Apoyándonos en la tesis de Dean (1997; 2002; 2004; 2005), hemos tratado de analizar si la praxis feminista *off line* hace uso del ciberespacio y del activismo *online* como recurso o como una herramienta para lograr objetivos políticos concretos, como la aprobación de la Ley Integral. Y, por tanto, si en este caso, lo que se aprecia es un proceso de *mesomobilización* que propicia la alianza estratégica de las redes *online* y *off line*, a fin de potenciar determinada praxis que suma el interés y los esfuerzos de una amplia línea de propuestas de activismo (Scott, Street).

Si consideramos los ejes teóricos que Dean (2004; 2005) propone en su argumentación sobre el concepto del capitalismo comunicativo, resulta posible interrogarnos acerca de qué tipo de contenido activista se distribuye en las páginas *web*, qué uso hacen de ello las mujeres y cómo esta praxis se puede considerar efectiva desde el punto de vista del activismo. Y lo que es más, nos llevaría a preguntarnos sobre cuál es el impacto político de las nuevas tecnologías en relación al activismo y si resulta efectivo el activismo *online* o este se asienta en un proceso de fetichismo tecnológico. Por tanto, parece que según la tesis de Dean (2005, 57), la comunicación activista *online* puede ser profundamente despolitizadora. En nuestro trabajo se analizará el desarrollo y pertinencia de este argumento en el análisis de las páginas *web* españolas orientadas a la lucha contra la violencia de género, teniendo en cuenta los conceptos de capitalismo comunicativo y el fetichismo tecnológico articulados por Dean (2005).

El capitalismo comunicativo designa las formas del capitalismo tardío mediante las que los valores considerados inherentes a la democracia se

1. Este trabajo se enmarca en el proyecto I+D+i «Comunidades virtuales y praxis feminista online: el uso político de Internet en el activismo contra la violencia hacia las mujeres» (2012-2014), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad a través de la convocatoria de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada 2011. Código: FEM2011-26301.

materializan en las tecnologías de la comunicación *online*. Así, los ideales de acceso, inclusión y participación parecen realizarse gracias a la interconexión de las comunicaciones *online*. Sin embargo, dichos procesos comunicativos podrían, paradójicamente, debilitar en cierto modo las prácticas políticas. Para explicar este concepto Dean (2005, 56) acude a la tesis de Agamben sobre el desplazamiento del mensaje como contribución o simplemente contenido circulante para el que no se requieren acciones posteriores. Dicho de otro modo, un mensaje ya no es exclusivamente un mensaje elaborado por un emisor y destinado a un receptor. El mensaje, según Dean, se ha convertido simplemente en parte de la circulación de datos comunicativos *online*. Quién lo envía pasa a ser irrelevante. Su contenido particular y específico es irrelevante y la necesidad de una respuesta es también irrelevante. La única cosa que parece relevante es el propio mecanismo de circulación.

A lo desarrollado anteriormente, según Jodi Dean (2005, 60), se suma el concepto de fetichismo tecnológico que se articula en torno a la «fantasía» de la participación que ha desplazado la unidad básica del proceso comunicativo del mensaje a la participación o contribución. Por tanto, en última instancia la circulación del contenido en el ámbito globalizado de la comunicación digital, de algún modo, descarga la responsabilidad que deberían tener los actores sociales –gubernamentales e institucionales– de responder a los mensajes de activismo que se distribuyen en la Red. En lugar de responder a las prácticas activistas *online*, se produce, según Dean (2005, 64), por parte de dichos actores un aumento de producción de otros mensajes, casi en su totalidad de carácter meramente informativo y no con intención de cambio político, que contribuyen al flujo comunicativo impidiendo la construcción de mensajes contrahegemónicos. Así pues, la proliferación, distribución e intensificación de los procesos comunicativos *online* en lugar de aumentar las prácticas de resistencia pueden resultar precisamente en lo opuesto: en el desarrollo pospolítico del capitalismo comunicativo. Y ello se produce también debido a la falta de especificidad de los mensajes activistas que se pierden en el flujo comunicativo, fundamentalmente informativo, de la Red. A esto se añade, de acuerdo a la tesis de Dean (2005, 58), el hecho de que los sujetos comunicativos consideran que están promoviendo el activismo político, simplemente poniendo en circulación *online* mensajes de carácter activista. El mensaje se ha metamorfoseado así en contribución. Žizek (1997; 1999; 2001), en este sentido, ha denominado interpasividad a este proceso. En este caso el sujeto comunicativo no es activo, sino que se sitúa en la posición pasiva al encarnar una suerte de fetichismo tecnológico. En nuestro trabajo se pretende observar cómo los procesos de interpasividad, fetichismo tecnológico y capitalismo

comunicativo se articulan, o no, en las prácticas ciberactivistas de las comunidades virtuales españolas dedicadas a la lucha contra la violencia de género.

Finalmente, cabe destacar, no obstante cómo Dean (2005, 57) considera que la comunicación *online* sí puede ser productiva desde un punto de vista político, siempre y cuando se priorice el reto de realizar demandas concretas que no son políticas en sí mismas, sino que necesitan politizarse. Quizá este puede ser el caso de las comunidades ciberfeministas españolas que abordamos en nuestro estudio.

En los siguientes apartados presentaremos, por un lado, un estudio de los sitios *web* que en España trabajan para prevenir y frenar la violencia de género con el fin de comprobar el papel que ocupa este problema en estas páginas y para analizar el discurso que sobre él producen y hacen circular. Por otro lado, examinaremos las formas de interacción que esos sitios *web* ofrecen para comprobar si promueven y vehiculan una comunicación activa con sus destinatarias y a través de qué canales o si incorporan un esquema comunicativo tradicional en el que no hay intercambio de papeles entre emisor-receptor. En ambos casos se trata de indagar en qué medida las comunidades estudiadas contribuyen a dinamizar una comunicación interactiva y transformadora a través de su comunicación digital.

2. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DISCURSO DE LOS SITIOS WEB CIBERACTIVISTAS ESPAÑOLES

Tal como hemos argumentado, trataremos de comprobar si la praxis feminista *online* en España hace uso del ciberespacio y del activismo *online* como herramienta para lograr objetivos políticos concretos, en este caso, la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Observar si se produce una alianza entre las redes online y off line para potenciar la prevención y aportar recursos para frenar la violencia de género también será nuestro objeto.

Para ello, consideramos necesario indagar en primer lugar sobre cuál es el papel que ocupa la violencia de género en los sitios web objeto de estudio, dado que no en todos tiene el mismo protagonismo. Asimismo, pretendemos aproximarnos al discurso que estas páginas mantienen sobre la violencia de género. Ello nos permitirá comprobar si, como mantiene Dean, desde estos sitios se prioriza la circulación del mensaje frente a su contenido, si los mensajes son de carácter meramente informativo y si, por eso, podemos hablar de una «fantasía» de la participación más que de activismo online. O si por el contrario, encontramos que a través de las páginas web analizadas se pretenden impulsar transformaciones sociales como son la prevención y la lucha contra la violencia de género.

Para aportar mayor claridad, el análisis se realizará de forma independiente en cada una de las páginas para después estudiar e interpretar las confluencias y las disparidades entre ellas. Cabe apuntar que el estudio se realizó durante noviembre de 2014, mes en el que se conmemora el Día Internacional contra la Violencia de Género (el día 25), lo que, sin duda, provoca que haya una mayor presencia de contenidos relacionados con la violencia de género en los sitios *web* analizados.

2.1 Asociación Feminista para la Igualdad de las mujeres E-mujeres.net

E-mujeres.net no dispone de ninguna sección específica denominada «violencia de género» aunque se define como un portal feminista «de información con enfoque de género sobre los derechos de las mujeres y el feminismo» y «contra la violencia de género». Así, en su interfaz, encontramos que la violencia contra las mujeres tiene una presencia fundamental. En la fecha de consulta había publicados varios artículos sobre esta temática desde distintas perspectivas: una reflexión sobre la violencia de género en Afganistán e Irán, una denuncia del hecho de que las muertes por violencia de género no figuren en las estadísticas oficiales o una entrevista a Marcela Lagarde con este título: «Se mata a una mujer para aterrorizar a todas». En estos y en otros textos que la página recoge se percibe un discurso combativo, que recurre a la reflexión crítica de las autoras, que se combina con el recurso a las fuentes que también aportan una visión transformadora. En algunos casos, como en el apartado «Actúa y firma», se llama directamente a la movilización y al activismo a través de la Red, por lo que podríamos hablar de praxis feminista online contra la violencia de género desde este sitio web.

2.2 Ciudad de Mujeres

De las 17 pestañas en las que se estructura el sitio web de Ciudad de Mujeres (<http://www.ciudaddemujeres.com/>), ninguna se llama explícitamente «Violencia de género». No ocurre lo mismo en su canal de Youtube, en el que tiene una lista específica sobre violencia de género que incluye 25 vídeos de diferentes procedencias –campanas institucionales, vídeos musicales, cortometrajes, un poema, etc.– (para un análisis detallado de este canal, ver Núñez, Rubira, Fernández). Si revisamos sus contenidos, encontramos que la violencia de género está presente de manera transversal en muchas de sus secciones. Por ejemplo, el apartado «Femiteca» incluye referencias bibliográficas sobre el tema, y su directorio web «Enlazadas» comprende entre sus etiquetas la de «Violencia de género», dentro de la más general «DDHH de las Mujeres»

con enlaces a otros sitios web que también abordan el problema. Asimismo, la violencia ocupa un lugar destacado a través del enlace a «La Última Gota», un cortometraje del colectivo feminista *Las Tejedoras* con el que quiere sacar a la luz situaciones que, cada día, viven muchas mujeres cuando denuncian a sus agresores y acuden a los juzgados «especializados» en violencia de género. Como vemos, el sitio web de Ciudad de Mujeres es sobre todo informativo, que ofrece enlaces a recursos y a otros sitios web más que promover acciones concretas.

2.3 Mujer Palabra

En el sitio web Mujer Palabra (<http://www.mujerpalabra.net/>), ninguna de las 10 secciones lleva el título de «violencia de género». En la presentación de la página, muy visible en la interfaz, se define como «un espacio para generar, mover, transmitir, inspirar, alentar, compartir, acoger ideas, imaginaciones, información, conocimientos, sospechas, destrezas, trabajos, recursos... relacionados con un mundo menos violento e injusto», por lo que indica que luchar contra la violencia está entre sus objetivos. En su sección «Activismo», en el apartado de «Feminismo», se abordan temas como la violencia de género o los derechos reproductivos y el aborto, entre otros. Podríamos interpretar que, de esta forma, se vincula la aproximación a estos problemas desde la perspectiva del activismo. Sin embargo, la página es bastante estática y apenas actualiza contenidos. Tampoco hemos encontrado ninguna acción que se promueva a través de la web.

2.4 Federación de Mujeres Progresistas

El sitio web de la Federación de Mujeres Progresistas (<http://www.fmujeres-progresistas.org/>) otorga un lugar prioritario a la violencia de género aunque no haya ninguna de sus páginas que se encabece de esa forma. En el apartado «Qué hacemos» abordan explícitamente este problema, al igual que en la sección «Servicios», cuyo primer apartado está dedicado a la violencia de género. En dicha unidad, la FMP expone que sus acciones van encaminadas a erradicar la violencia de género en todas sus manifestaciones desde dos perspectivas: la sensibilización de la sociedad y el apoyo a las mujeres favoreciendo su reestructuración personal y empoderamiento a través de servicios de atención «accesibles y de calidad». Llama la atención, en la interfaz, el anuncio de un teléfono gratuito de asistencia a las víctimas que además está visible en todas las páginas del sitio web. Sería este un caso de uso de la web para mover a la acción de las usuarias, para facilitar un recurso que podría

resultarles de utilidad en caso de sufrir violencia. Sin embargo, tras el análisis, podemos concluir que es un espacio que ofrece recursos y servicios más que un lugar para promover el activismo online. El sitio web enlaza a su vez con otras webs y blogs. Una de ellas, www.igualmente.org, pretende contribuir a la prevención de la violencia de género hacia las mujeres, fomentado relaciones igualitarias inter-género entre los adolescentes y jóvenes, especialmente los de origen extranjero. Para ello, «se les ofrece un espacio virtual donde, además de información, puedan fomentar su participación e implicación en el tema, puedan resolver sus principales dudas, al mismo tiempo que se les pone a su alcance los recursos existentes en caso de que estén sufriendo o conozcan a personas que puedan estar viviendo situaciones de violencia de género». De esta forma, la Federación reserva un espacio más interactivo que no solo pretende ser altavoz de los recursos disponibles, sino convertirse en una plataforma para fomentar la participación online contra la violencia de género.

2.5 Federación de Mujeres Jóvenes

Tampoco la Federación de Mujeres Jóvenes (<http://www.mujeresjovenes.org/>) define ninguna de sus nueve pestañas con el encabezado «violencia de género». Pero, en su interfaz hay un artículo que invita a la reflexión sobre la prevención como la mejor herramienta para erradicar la violencia de género en la juventud. Llama la atención, en el apartado «Agenda», que muchas de las actuaciones que se recogen (no solo organizadas por la entidad) se orientan a la sensibilización sobre este problema. Gran parte de ellas invitan a la reflexión sobre la violencia desde diferentes perspectivas, que señalan a un enfoque abierto, militante e innovador: así, hablan de violencia estructural invisibilizada o de la violencia en Internet y las redes sociales, de los micro-machismos y el macromachismo, etc. en conferencias, charlas o talleres para los que el sitio web les sirve de escaparate. En la sección «Te cabrea» se ubica un Observatorio de publicidad sexista y de estereotipos transmitidos por los medios de comunicación. La entidad anima a las/los usuarias/os a enviar aquellos materiales que consideren denigrantes con el fin de denunciarlos y de reclamar otros enfoques.

2.6 Fundación Mujeres

Uno de los objetivos fundacionales de Fundación Mujeres (<http://www.fundacionmujeres.es/>), tal y como se explicita en la web, fue la intervención a favor de la prevención y la erradicación de la violencia de género. Desde el punto de vista de la praxis feminista online en el ámbito de la violencia contra

las mujeres, consideramos relevantes dos espacios virtuales vinculados a la Fundación Mujeres, a los que se accede desde su página principal. Uno de ellos es el Observatorio de la Violencia de Género (<http://www.observatorio-violencia.org/>), una herramienta de consulta y de apoyo a las personas que trabajan a diario con mujeres que sufren violencia de género. Más que llamar al activismo online, este espacio recopila numerosa información periodística sobre la violencia de género, artículos de opinión, documentos, indicadores, informes y estudios o numerosos enlaces a otros sitios relacionados con la violencia hacia las mujeres. El otro sitio web al que se accede es el Banco de Buenas Prácticas para la Prevención de la violencia de género (<http://www.observatorioviolecia.org/bbpps.php>), una base de datos interactiva que recopila legislación vigente, programas, proyectos y servicios, públicos y privados, que han demostrado su eficacia en materia de intervención en el ámbito de la violencia de género tanto en España como en otros países del mundo (para más información sobre el análisis de este sitio web ver Núñez et al. 2012).

2.7 Remedios Zafra

Es un sitio web dedicado a la obra de la escritora y profesora Remedios Zafra (www.remedioszafra.net). En sus diferentes proyectos, textos y conferencias, Zafra aborda el ciberactivismo y la violencia de género, entre otros temas, aportando una perspectiva ciberrealista que si bien reconoce las ventajas que aporta la Red para el empoderamiento femenino, detecta que el discurso dominante sigue imponiéndose en Internet.

2.8 Infomaltrato

Las cinco secciones de Infomaltrato (<http://infomaltrato.com/index.php>), al igual que el dominio del sitio web, están relacionadas directamente con la violencia de género. Este es un espacio eminentemente informativo aunque, como veremos más adelante, tiene a su vez la peculiaridad de contar con un foro activo desde el año 2010 con diferentes secciones. En esta página, dirigida a víctimas de violencia de género, se compendia información sobre qué es el maltrato y se incluye un listado de recursos que hay en las diferentes comunidades autónomas para las mujeres maltratadas. En su vocación de ser útil, recoge un amplio cuestionario de diez preguntas que permite reflexionar o detectar si se sufre maltrato. Asimismo, ayuda y previene a las mujeres antes de dar cualquier paso y ofrece información detallada sobre los derechos de las mujeres que sufren violencia. Un apartado que puede resultar especialmente útil es el que comparte las soluciones que han encontrado algunas mujeres

para salir del maltrato, consejos para mantener la seguridad si se hace un plan de huida o información sobre qué espera a la mujer después de la separación. Este resumen de los logros de muchas de las mujeres que día a día consiguen escapar de su agresor pretende ayudar a otras para que puedan ver la salida a su situación, lo que convierte a este sitio no en meramente informativo, sino también en un espacio que trata de llamar a la acción.

2.9 Asociación Rosa Chacel

La web de la Asociación para la participación de la mujer «Rosa Chacel» (Valladolid) (<http://www.rosachacel.org/>) es un escaparate de esta ONG que, como explicita en su presentación, actúa en cuatro áreas, entre ellas el centro de día para mujeres víctimas de malos tratos en el que se ofrece asesoramiento jurídico y psicológico. Entre sus ocho pestañas, hay una destinada a detallar los servicios que se prestan desde ese centro como son información y atención a mujeres en situación de especial necesidad por causa de maltrato o abandono familiar, a las que se les orienta a los recursos sociales, psicológicos y jurídicos que más se adecúan a sus necesidades. No es este un sitio destinado al activismo online, sino que pretende ser una herramienta desde la que difundir los servicios que la asociación presta a las mujeres que sufren violencia.

2.10 ADAVAS

La página de ADAVAS (Valladolid) (<http://adavasyt.org/>) comprende seis secciones, una de las cuales lleva por título «Violencias». En sus tres subsecciones, se encuentra información sobre qué es la violencia de género, los tipos y un listado de las víctimas de violencia machista en España. En el apartado «quiénes somos», la entidad explicita su compromiso con la violencia de género, a través de la promoción y realización de actividades encaminadas a ayudar a las víctimas de agresiones sexuales y violencia machista, con el fin de facilitarles información, asesoramiento, apoyo y asistencia. Asimismo, tiene entre sus objetivos desarrollar acciones de sensibilización, investigación, formación y coeducación en materia de violencia de género y agresiones sexuales. El sitio incluye enlaces a guías, legislación, material sobre abuso sexual e infantil. Llama la atención en su interfaz el anuncio de un teléfono de atención a las víctimas y el enlace al vídeo de la campaña institucional contra la violencia de género «Hay salida». Vemos por tanto que este sitio también resulta eminentemente informativo, aunque trata de mover a la acción a partir

de la difusión de los recursos y servicios disponibles que publicita desde la web.

2.11 Comisión para la Investigación de Malos Tratos

El sitio web de la Comisión para la Investigación de Malos Tratos (<http://malostratos.org/>) está destinado, al igual que la entidad, a la lucha contra la violencia de género y la explotación sexual. Una de sus cuatro pestañas se denomina «violencia de género», e incluye información sobre qué es la violencia, cómo actuar en un caso de violencia, campañas, jornadas y eventos, programas internacionales, estadísticas, feminicidios, legislación, protocolos, documentación y publicaciones. La entidad publicita desde el sitio web la atención integral que presta a las víctimas, que permite abordar los diferentes ámbitos que pueden verse afectados en situaciones de violencia de género (emocionales, laborales, jurídicos...). En su llamativa interfaz, en la que predomina la imagen, incluye un teléfono de atención y ayuda a la mujer maltratada que se imprime sobre los rostros de varias mujeres de diferentes edades y nacionalidades. En la fecha del análisis encontramos, en un lugar muy visible de la página de inicio, la llamada a participar en una campaña para recaudar fondos para la implementación de un programa de intervención integral con mujeres en situación de prostitución y de trata con fines de explotación sexual por parte de la entidad. Comprobamos, desde esta forma, que aunque en su mayor parte la página ofrece información a profesionales, también hay espacio dedicado a informar a las mujeres que sufren violencia y a promover campañas que ayuden a transformar la situación.

A raíz del análisis, podemos concluir que no hay una estrategia unívoca en todos los sitios web estudiados. Si bien algunos de ellos son solamente un escaparate de la acción off line, y se utilizan exclusivamente para difundir información, otros son espacios que combinan esa función informativa con el activismo online. El estatismo y la escasa actualización de algunas de las páginas nos indican que, como señala Dean (2005), ese activismo *online* es despolitizador y se asienta en un proceso de fetichismo tecnológico. En algunos casos vemos cómo lo que importa es que el mensaje, meramente informativo, circule, más que su contenido o quién lo envía y recibe. El hecho de poner en circulación *online* mensajes activistas por parte de algunas comunidades virtuales podría estar generando, en este caso, una ilusión de participación, lo que Zizek denomina la interpasividad. Sin embargo, otros de los sitios *web* analizados, los menos, eso sí, mantienen como objetivo el activismo *online* contra la violencia de género de forma explícita, a través de una llamada a la movilización y al activismo desde y en la Red. Se daría, en este caso, un

proceso de *mesomobilization*, según la definición de Scott y Street: es decir, la alianza estratégica de las redes online y off line para aumentar el poder conjunto en las causas que suman el interés de una amplia gama de activistas, en este caso en la lucha contra la violencia de género.

3. COMUNICACIÓN Y PROCESOS DE INTERACTIVIDAD EN LAS PÁGINAS ANALIZADAS

Pese a que tenemos ya muchas y diferentes vías que favorecen la interacción activa con nuestros posibles destinatarios, la participación efectiva y el uso de las redes sociales es cada día mayor en cualquier organización o institución. Feliciano y Mallavibarrena (406) definen la red social como una «comunidad virtual», una «plataforma de comunicaciones» con el fin de poner en contacto a la organización en cuestión con sus usuarios, con los verdaderos destinatarios de sus actividades o acciones y así «centralizar su información y recursos en un lugar único de fácil acceso» para que los propios usuarios puedan producir contenidos. Se trata, pues, de conectar y de comunicar en torno a esa plataforma el conjunto de personas interesadas, vincularlas y generar cohesión entre sus participantes. Así, en este sentido, se pueden contemplar las cuatro características de las redes sociales que desarrollan Feliciano y Mallavibarrena (24). Es decir, que su disponibilidad es masiva, que pueden almacenar y originar información y, finalmente, que sus usuarios pueden ser activos y convertirse en generadores y productores de contenidos, así como discutir y compartir conocimiento entre ellos.

Nos interesa en este punto constatar en qué medida las organizaciones que analizamos utilizan, buscan y vehiculan a través de las *webs* una comunicación activa con sus destinatarias, en qué medida ofrecen oportunidades de expresión, en qué medida dejan participar y generan una comunicación interactiva de ida y vuelta o si, por el contrario, conservan un esquema tradicional donde el emisor y el receptor no intercambian sus papeles. En definitiva, si existe ciberparticipación, si estas cibercomunidades promueven y generan un clima familiar adecuado que suscite la suficiente confianza como para que los seguidores se expresen con plena libertad (Peña, Pascual 142).

En muchos casos parece que se confunde la presencia de mensajes de carácter activista en las redes sociales con una verdadera interacción. Como dijimos, a este fenómeno se le llama interpasividad, y su resultado no es un sujeto activo e interactivo, sino más bien un fetichismo tecnológico que se articula bajo la apariencia de participación. Para comprobar en qué medida las organizaciones analizadas contribuyen a una comunicación real e interactiva, o tan solo practican ese fetichismo tecnológico que señala Dean (2005)

analizamos en este punto qué tipo de comunicación efectiva e interactiva presentan estas cibercomunidades. Pretendemos observar si el mensaje es tan solo circulación de datos comunicativos o si ciertamente contribuye a generar actividad, respuesta, compromiso y acción. Resulta interesante saber en qué medida estas cibercomunidades producen mensajes y lo más determinante, si los mensajes son meras emisiones unidireccionales e informativas o contribuyen en sí mismas a la construcción activa de mensajes contrahegemónicos.

Necesitamos saber si el hecho de la presencia de comunidades online contribuye de algún modo a mejorar el activismo o, sencillamente nos encontramos ante una nueva vía de mera difusión, pero en la que no se aprovechan las posibilidades ni de interacción real, ni de activismo. Es decir, la confusión bastante extendida que consiste en pensar que poner en circulación mensajes a través de la web es en sí misma una contribución efectiva. Analizaremos, por tanto, a este respecto la presencia de instrumentos de comunicación que permitan mantener una comunicación efectiva y eficaz. Los ítems planteados y que resumimos en la Tabla 1 son los siguientes: correo electrónico, Facebook, Twitter, teléfono, Chat, Foro, Blog y Youtube. Examinaremos la presencia de cada uno de ellos en las páginas, en primer término observando la presencia de estas herramientas y, en segundo lugar, para determinar su verdadero uso.

El análisis de nuestro corpus está representado por once cibercomunidades, que hemos señalado anteriormente en el apartado de introducción y que constituyen nuestro corpus de análisis. Consideramos que estas once páginas se pueden dividir en tres grupos o tipologías:

1) Emisoras de información y contenidos: En la mayoría de los casos son emisoras de información, de sus propios contenidos, como en el caso de Asociación feminista para la igualdad de las mujeres E-mujeres.net (www.e-mujeres.net), Federación de Mujeres Progresistas (www.fmujeresprogresistas.org), Ciudad de Mujeres (www.ciudaddemujeres.com), Adavas (www.adavasymt.org), la Asociación para la participación de la mujer «Rosa Chacel» (www.rosachacel.org), que presenta un Facebook bastante activo; Adavas (www.adavasymt.org), Federación de Mujeres Jóvenes (www.mujeresjovenes.org) o Fundación Mujeres (www.fundacionmujeres.es). En este último caso aparecen los blogs de mujeres como Elena Valenciano y ofrecen la posibilidad de envío de CV para trabajar con la fundación (el modelo de CV corresponde a una mujer con perfil académico alto, por lo que deducimos que está dirigida a unas destinatarias de un perfil muy concreto). El sitio Mujer Palabra (www.mujerpalabra.net) ofrece la posibilidad de publicar, pero a continuación aparecen las restricciones de uso. La propia página señala que son más activas en

Facebook que en Twitter, pero lo último publicado en Facebook corresponde a septiembre de 2013. También publican eventos en los que participan: en este caso podemos ver en la fecha de consulta (nov. 2014) que corresponde a las Jornadas feministas celebradas en Granada, España, en el año 2009. Nos ofrecen, eso sí, diseñar nuestra página web.

2) **Personalistas:** Asociaciones personalistas como Remedios Zafra, que sigue siendo un modelo de página centrado en la emisión de contenidos, en este caso además muy personal.

3) **Orientadas a la atención a mujeres víctimas de malos tratos:** Asociaciones como Infomaltrato (www.infomaltrato.com) o la Comisión para investigación de los malos tratos a mujeres (www.malostratos.org) presentan mayor interactividad con las usuarias. Infomaltrato tiene un foro activo, lo que se constata al comprobar las fechas de las entradas. Informan sobre la recepción cuantitativa recibida: 1.006 mensajes en total, sobre 284 temas, procedentes de 766 usuarios, desde enero de 2012 cuando se inició la actividad del foro. Es la única página en la que hemos encontrado información sobre el uso de la información que se recibe: «El correo electrónico que pongas no será utilizado con ningún fin, solamente se utilizará para responder a aquellas personas que lo deseen y así lo especifiquen en el mensaje. Si no pides que te respondamos no se enviará nunca, por nuestra parte, ningún mensaje». Por lo que respecta a la página de la Comisión para investigación de los malos tratos a mujeres (www.malostratos.org) es bastante completa. Presentan una línea 900 de atención permanente a la mujer y se centra en el tema de los malos tratos. También ofrece la posibilidad de enviar un correo electrónico. Facebook está activo con entradas actualizadas y tiene enlaces a vídeos relacionados con el tema publicados en Youtube. Estas dos asociaciones son las más centradas en la ayuda a la mujer maltratada y esto se trasluce en el modo de interactuar a través de sus webs. Parece coincidir la mayor interactividad con las páginas centradas en los malos tratos, donde posiblemente exista mayor conciencia de la necesidad de comunicación directa. El resto de las páginas son emisoras, no receptoras, dicho de un modo general, aunque cada una presenta peculiaridades.

La tabla que sigue resume los resultados de presencia de los diferentes instrumentos de participación y comunicación:

En relación a los procesos de interactividad y mesomobilización de las páginas y las cibercomunidades analizadas podemos concluir que dichas páginas no son comparables en cuanto a interactividad y vías de comunicación ya que presentan, como se puede ver en la Tabla 1, resultados dispares. Casi

todas tienen correo electrónico de contacto (10 de las 11 analizadas) y todas tienen Facebook, aunque la actividad es muy heterogénea. Ninguna utiliza el chat o SMS. Foro en pocos casos y blog menos de la mitad (4 de las 11 analizadas). Su discurso, en la mayor parte de los casos, parece responder a los procesos de fetichización de la tecnología, dado su carácter endogámico. Las webs analizadas se presentan casi siempre como emisoras –comunicación unidireccional– en el sentido más tradicional del término, pero no generan una auténtica comunicación interactiva, ni proactiva. En la mayor parte de los casos se trata de comunicación editada y mediada. La inclusión de los iconos correspondientes a redes sociales no implica un uso activo de las mismas. Parece más bien que se incluyen las vías de comunicación, pero no se convierten en verdadera interacción de ida y vuelta, ni aprovechan las posibilidades de ciberactivismo. El uso de las redes se limita al envío de información «Síguenos», lo que indica que no se produce un uso activo de la cibercomunicación y, por ello, la generación de contenidos en los espacios de activismo contra la violencia de género es bastante escasa. No parece que el ciberactivismo en estos espacios comunicativos desarrolle propuestas contrahegemónicas. Más bien, las páginas aparecen como canales de distribución, ya que, en la mayoría de los casos, no se hace un uso ciberactivista o de activismo real, sino que más bien se utiliza el espacio web para publicar información propia o incluso como medio de difusión particular.

4. CONCLUSIONES

A la vista del análisis de los sitios *web* que en España luchan contra la violencia de género podemos concluir que los procesos comunicativos que se dan en ellos se utilizan sobre todo como meras vías de difusión de información que apenas contemplan las posibilidades de interacción real que ofrece la Red. De acuerdo a la argumentación teórica acerca del fetichismo tecnológico y del capitalismo comunicativo de Jodi Dean (2005), observamos que el ciberespacio, en el ámbito concreto de la lucha contra la violencia de género a partir de comunidades virtuales ciberfeministas españolas, apenas impulsa transformaciones sociales, dado que son sobre todo espacios de difusión de mensajes informativos más que herramientas para lograr objetivos políticos concretos. Como vimos, solo en algunos casos, como en el de aquellas comunidades que se dedican muy específicamente a la violencia de género, se aprecia un proceso de mesomobilización (Scott y Street) que propicia la alianza estratégica de las redes online y off line a fin de potenciar determinada praxis en la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

De esta forma, podríamos afirmar que el activismo online que se centra en la violencia de género se asienta en un proceso de fetichismo tecnológico y por tanto, como sostiene Dean (2005), que la comunicación activista online, en este caso, puede ser despolitizadora. El hecho de que la mayor parte de las comunidades virtuales ciberfeministas estudiadas vuelquen sus esfuerzos sobre todo en poner en circulación online mensajes activistas podría estar generando, en este caso, una ilusión de participación, lo que Zizek denomina la interpasividad. Esto quiere decir que los sitios web, en su mayoría, no aprovechan las posibilidades de ciberactivismo y que no generan una auténtica comunicación interactiva y proactiva. Así, apenas lanzan mensajes contrahegemónicos, y por tanto, podemos hablar de una «fantasía» de la participación, que en vez de promover las prácticas de resistencia, podrían estar contribuyendo, como propone Dean, al desarrollo pospolítico del capitalismo comunicativo. No obstante, no ocurre así en el caso de aquella comunicación online que, como vimos, sí prioriza la realización de demandas políticas concretas en el activismo contra la violencia hacia las mujeres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, Giorgio. *Means Without End: Notes on Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- Andrews, Margaret. «The persistence of ethics and the search for solidarity: feminist internet spaces in Spain». *School of Advanced Study*, 2006. <<http://sas-space.sas.ac.uk/68/#undefined>>, consultado el 20-05-2015.
- Castaño, Cecilia. *La Segunda Brecha Digital*. Madrid: Editorial Cátedra, 2008.
- Danitz, Tiffany y Warren Strobel. «The internet's impact on activism: The case of Burma». *Studies in Conflict and Terrorism* 22 (1999): 257-69.
- Dean, Jodi. «Virtually Citizens». *Constellations* 4.2 (1997): 264-82.
- Dean, Jodi. *Publicity's Secret: How Technoculture Capitalizes on Democracy*. Ithaca: Cornell University Press, 2002.
- Dean, Jodi. «The Networked Empire: Communicative Capitalism and the Hope for Politics». *Empire Strikes Back: Reading Hardt and Negri*. Eds. P.A. Passavant y Jodi Dean. New York: Routledge, 2004, 265-288.
- Dean, Jodi. «Communicative Capitalism and the Foreclosure of Politics». *Cultural Politics* 1.1 (2005): 51-74.
- Feliciano, Alicia y Martiniano Mallavibarrena. *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID, 2010.
- Gajjala, Radhika y Yeon Ju Oh (eds.). *Cyberfeminism 2.0 (Digital Formations)*. London: Peter Lang, 2012.
- Gurumurthy, Anita. «Gender and ICTs. Overview Report». *Institute of Development Studies September, Bridge Development Gender*, 2004. <<http://www.bridge.ids.ac.uk/reports/cep-icts-or.pdf>>, consultado el 18-05-2015.

- Haraway, Donna. «A Manifesto for Ciborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s». *Socialist Review* 15.2 (1985): 65-108.
- Haraway, Donna. *Modest_Witness @ Second_Millennium.FemaleMan © _Meets_ OncoMouse™: Feminism and Technoscience*. Routledge: London, 1997.
- Kember, Sarah. *Cyberfeminism and artificial life*. Routledge: London, 2003.
- Liberty. *Liberating cyberspace: Civil liberties, human rights & the internet*. Pluto Press/Liberty (National Council for Civil Liberties): London, 1999.
- Núñez Puente, Sonia. «Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género». *Asparkia: Investigación feminista* 22 (2011): 85-98.
- Núñez Puente, Sonia, Susana Vázquez Cupeiro, Diana Fernández Romero y Rainer Rubira García. «Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red: praxis feminista on line contra la violencia de género en España». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 92 (2012): 60-69.
- Núñez Puente, Sonia, Rainer Rubira García y Diana Fernández Romero. «La construcción del sujeto víctima de violencia de género en Youtube como acto performativo: estudio del activismo online desde el análisis multimodal». *Cuadernos Kóre. Revista de historia y pensamiento de género* 22 (2013):179-199.
- Paasonen, Susanna. *Figures of fantasy: Internet, women and cyberdiscourse*. New York: Peter Lang, 2005.
- Peña, Palma y Alberto Pascual. «Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management». *ZER* 18.35 (2013): 123-144.
- Plant, Sadie. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate, 1997.
- Reiche, Claudia y Verena Kuni (eds.) *Cyberfeminism: Next Protocols*. London: Autonomedia, 2004.
- Scott, Andrew y John Street John. «From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements». *Culture and politics in the information age: A new politics?* Ed. F. Webster. Routledge: London, 2004, 32-51.
- Spender, Dale. *Nattering on the Net: Women, Power and Cyberspace*. Melbourne: Spinifex, 1995.
- Vázquez, Susana y Cecilia Castaño. «La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres». *Asparkia. Investigación Feminista* 22 (2011): 33-49.
- Wajcman, Judy. «Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is the Art?» *Social Studies of Science* 30.3 (2000): 447-464.
- Zizek, Slavoj. *The Plague of Fantasies*. London: Verso, 1997.
- Zizek, Slavoj. *The Ticklish Subject*. London: Verso, 1999.
- Zizek, Slavoj. *Enjoy Your Symptom*. New York: Routledge, 2001.

CULPABILIZACIÓN DE LAS VÍCTIMAS Y RECONOCIMIENTO: LÍMITES DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

VICTIM BLAMING AND RECOGNITION: BOUNDARIES OF MEDIA DISCOURSE ON GENDER VIOLENCE

Emma GÓMEZ NICOLAU
Universitat de València

Recibido: 11/01/2016
Aceptado: 10/05/2016

Resumen

Dada la relevancia que se le ha otorgado a los medios de comunicación para combatir la violencia de género, el presente artículo trata de discutir las limitaciones que imprime el actual marco hegemónico de reconocimiento de la violencia de género para la actualización de un discurso mediático que profundice en la realidad del fenómeno y contribuya al cambio social. Se ha optado por una metodología cualitativa para poner en el centro de la investigación a los y las periodistas que elaboran, enmarcan y seleccionan las noticias de violencia de género. Se hicieron 17 entrevistas semiestructuradas y, a través del análisis del discurso, se analiza el proceso de interpelación a los sujetos de la violencia y a la sociedad en su conjunto que se activa desde los contextos de producción de las noticias. En el texto se argumenta cómo el actual modo de reconocimiento de la violencia de género propicia una concepción individualizada de la violencia que produce un modelo de mujer-víctima objetualizada, carente de agencia y alterizada a la que, en definitiva, se responsabiliza de la situación que experimenta.

Palabras clave: violencia de género, medios de comunicación, reconocimiento, análisis del discurso, periodistas.

Abstract

Media have been given an outstanding relevance to combat gender violence. The aim of this article is to discuss the limitations of the current hegemonic mode of recognition

of gender-based violence if we want to update media discourse in order to deepen in the reality of the phenomenon and contribute to social change. A qualitative approach has been developed to put in the center of the research those journalists that make, frame and select gender-based violence news stories. 17 semi-structured interviews were made and, through discourse analysis, we analyze how journalists interpellate the subjects of violence in the context of news production. It is argued that the current mode of recognition of gender violence fosters an individualized conception of violence that produces an objectified model of woman-victim considered lacked of agency, who, eventually, is judged responsible of her own situation of violence.

Keywords: gender-based violence, media, recognition, discourse analysis, journalists.

I. INTRODUCCIÓN¹

El interés académico por los modos de representación de la violencia de género en los medios de comunicación ha consolidado una línea de investigación propia en el Estado español que se suma a las investigaciones internacionales que, desde los 70, pondrán de relevancia el poder de los medios a la hora de construir el género (De Lauretis 1987). Estos esfuerzos se han traducido en una innegable mejora del tratamiento informativo cuyo gran logro ha sido la consolidación de la violencia de género como un problema social relevante (Berganza; Carballido; Vives). El desarrollo de un nuevo marco de interpretación sobre la violencia de género (De Miguel) reforzará lo que se ha denominado como «discurso hegemónico sobre la violencia de género» (Casado; García Selgas, Casado; Rodríguez Martínez).

A pesar de las mejoras y la incorporación de un enfoque temático sobre la violencia de género en los medios, las investigaciones –y la crítica feminista– siguen denunciando la presencia de elementos recurrentes más allá del contexto español: la centralidad del hecho violento y la recreación del crimen como gancho para captar audiencias (Fairbairn, Dawson 148; Gómez Nicolau); la culpabilización de las víctimas de las agresiones vividas por sus malas decisiones, su baja calidad moral o por optar por estilos de vida alejados de la norma (Gilchrist; Jiwani, Young; Meyers); la justificación de las agresiones a través de la asociación entre la masculinidad y la violencia (Cuklanz); o la búsqueda de porqués de las agresiones para individualizar la violencia (Fagoaga).

Recientemente se ha incidido en cómo la construcción de la identidad mediática del sujeto de la violencia de género (Gámez Fuentes 2012, 2013; Gámez Fuentes, Núñez Puente; Núñez Puente, Fernández Romero) no responde a la heterogeneidad de las condiciones sociales en las que se experimenta la violencia sino que lo hace a una «hipervisibilidad identitaria de ciertas construcciones mediáticas que finalmente han delimitado la inteligibilidad de

1. Este artículo se enmarca en el proyecto *La re-significación de la mujer-víctima en la cultura popular* (FEM2015-65834-C2-2-P), Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Ministerio de Economía y Competitividad.

la identidad del sujeto víctima desde una posición hegemónica que presenta como reconocible en el discurso al sujeto objetualizado» (Núñez Puente, Fernández Romero 274). El sujeto objetualizado tendrá, como principal característica asociada, la carencia de agencia. En este sentido, Cuklanz destaca cómo «los personajes femeninos que son víctimas han sido tradicionalmente representados dotados de escasa agencia para ayudarse a sí mismos, con pocas redes de apoyo de amistades y familia, a menudo se encuentran asistidas por hombres más fuertes y competentes, y son frecuentemente culpabilizadas, al menos en parte, de su victimización» (Cuklanz 33). Años atrás Eulalia Lledó advertía que «es altamente remarcable que a lo largo de todas las informaciones y noticias sobre agresiones contra mujeres jamás se ha hallado la más mínima mención a alguna aptitud, habilidad o pericia física en el momento de esquivar o huir de una agresión referida a una mujer concreta» (Lledó, citada en Bengoechea 9). La falta de agencia se verá reforzada por el predominio de fuentes oficiales como la policía y las instituciones judiciales que se encargarán de definir, evaluar y determinar la violencia de género y que se erigen en filtros de la representación (Gámez Fuentes 2012).

Las reflexiones teóricas y los análisis sobre el actual modo de representación de la violencia nos llevan a plantearnos por qué los medios tratan la violencia como la tratan. Para indagar en esta cuestión, hemos puesto a los y las periodistas que habitualmente elaboran, enmarcan y seleccionan las noticias sobre violencia de género en el centro de la investigación. A través de un planteamiento metodológico cualitativo, indagamos los esquemas de percepción, apreciación y acción de los y las periodistas sobre violencia de género y sobre la práctica profesional del periodismo como herramienta para contribuir al cambio social.

La tesis que se sostiene en este artículo es que la culpabilización de las víctimas y la negación de la agencia de las mujeres constituyen los elementos centrales y complementarios a través de los que se tejen las tramas discursivas sobre violencia de género en los medios de comunicación. Tramas que, a su vez, se incardinan en el discurso hegemónico gestado en la arena político-mediática –basado en la gubernamentalidad a distancia de la violencia: las políticas asistenciales, punitivas y del orden moral– que se construye desde la noción de sujeto moderno. Un principio que limita considerablemente el reconocimiento de los sujetos de la violencia, (re)produciendo así la construcción de lo masculino y lo femenino a partir de una relación dicotómica sujeto-objeto.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA. TELEVISIÓN, PERIODISTAS Y ANÁLISIS DEL DISCURSO

Poner a los y las profesionales de la información en el centro de la investigación viene motivado tanto por la posición que ocupan como «los principales dispositivos de producción y reproducción del capital simbólico» (Callejo 9), como por su papel como mediadores entre la realidad de la violencia de género y la percepción social de la violencia de género. En los análisis sobre los modos de representación mediática de la violencia de género, muchas veces se desatiende que, efectivamente, los productos están creados por alguien en un contexto de producción determinado. Son, de hecho, los contextos de producción los que a menudo propician la reproducción de los modos de visibilización de la violencia de género y la estaticidad en las fórmulas de representación: rutinas periodísticas, la organización jerárquica de las redacciones, los criterios de noticiabilidad o la proximidad del campo periodístico al campo del poder político y científico. Y, en este contexto, los y las periodistas ponen en circulación, de manera colectiva, percepciones, posicionamientos y juicios de valor que ordenan los límites de lo pensable.

Este trabajo se concibe como un ejercicio de exploración del proceso de codificación de los discursos periodísticos sobre violencia de género. Siguiendo la tesis establecida por Stuart Hall, el proceso de codificación estará determinado por los significados e ideas que comprenden desde el conocimiento operativo de las rutinas de producción y las habilidades técnicas a las ideologías profesionales, el conocimiento institucional, pero también las definiciones, ideas y prejuicios sobre las audiencias a las que dirigen sus mensajes (Hall 219). En este sentido, entendemos que, además de condensar las tensiones y conflictos propios del campo periodístico, la codificación de los mensajes incorpora tanto la dimensión ideológica, política y ética respecto a los géneros y las violencias, pero también y sobre todo, la imagen hegemónica de la violencia de género y de las personas que son identificadas como víctimas y agresores en los marcos de reconocimiento establecidos. El objetivo, por tanto, es acceder al universo simbólico de los y las periodistas con respecto al papel que le otorgan a los medios de comunicación en la lucha contra la violencia de género y analizar los marcos de reconocimiento que articulan respecto a los sujetos de la violencia: víctimas y agresores.

Para ello, se realizaron 17 entrevistas semiestructuradas, entre abril de 2010 y enero de 2013, a periodistas de las cadenas de televisión generalistas públicas y privadas del Estado español que habitualmente elaboran, enmarcan y seleccionan las noticias sobre violencia de género. Para tratar de dar cuenta de las tensiones propias del campo periodístico, se seleccionaron a

profesionales que ocupasen posiciones diversas en el campo dependiendo del puesto de trabajo ocupado –y, por tanto, capacidad de decisión (edición, jefatura de sección, coordinación o redacción)–, pero también según el grado de especialización en la temática (especialista en la temática, periodista encargada habitualmente del tema pero sin formación ni consideración como experta, ocasional y nunca) y en medios con trayectorias diversas en el tipo de cobertura periodística que ofrecen sobre violencia de género y en la incorporación de material deontológico al respecto. En este sentido, TVE, como cadena estatal pública, le había otorgado una importancia destacada a la violencia de género (con una cobertura preeminentemente temática) y disponía de códigos específicos desde principios de los 2000. TV3 y Canal 9 (regionales públicas) mantenían una posición muy diferente: TV3 contaba desde 2002 con un protocolo que se actualizó en 2009 y se caracteriza por ofrecer un enfoque temático, sin cobertura de sucesos. Además, contaba con un organismo regulador del audiovisual, el CAC, que realiza estudios de seguimiento del tratamiento informativo de la violencia de género en los medios audiovisuales catalanes. Canal 9, la televisión generalista valenciana, clausurada el 27 de noviembre de 2013, se caracterizaba por un uso intensivo de los sucesos y por realizar una cobertura de la violencia preeminentemente episódica. No contaba con herramientas de autorregulación propias ni códigos explícitos, desarrollaba una cobertura similar a la de las cadenas privadas, Telecinco y Antena 3. Cuatro, ya parte de Mediaset en el momento de realizar las entrevistas, mantenía un perfil más bajo en cuanto a la información de tipo episódica y La Sexta estaba en proceso de revisión y actualización de sus protocolos de cobertura sobre el tema².

La muestra, por tanto se ha construido propiciando la variabilidad de posiciones de partida a partir de cuatro dimensiones principales: el sexo, el medio en el que trabajan, el grado de especialización y la capacidad de decisión en cuanto a los contenidos que se incluyen y su enfoque. Los textos que constituyen el corpus de análisis –las transcripciones literales de las entrevistas– «están producidos por diversos ‘discursos’ concretos que se entretajan en el magma de la interacción verbal» (Conde 36). Con su análisis trataremos de fundamentar algunas de las características del discurso mediático sobre la violencia de género en la medida que, de acuerdo con Fernando Conde, presenta una coherencia narrativa, está dotado de cierta forma narrativa particular, se expresa en una serie de argumentos verbales, emerge de las condiciones

2. Un análisis pormenorizado de los contextos de producción, la trayectoria de las cadenas en la cobertura de la violencia de género y la introducción de material deontológico se encuentra en Gómez Nicolau.

concretas de la entrevista como instrumento para la producción de discursos sociales y se pronuncia con cierta intencionalidad (37-39). Así pues, el objetivo es analizar el universo de significaciones que se comparten en el campo periodístico y que promueven una determinada representación mediática de la violencia de género atendiendo: al papel de los medios para definir la violencia de género como un problema social y la interpelación que persiguen los mensajes hacia binomio víctima-agresor.

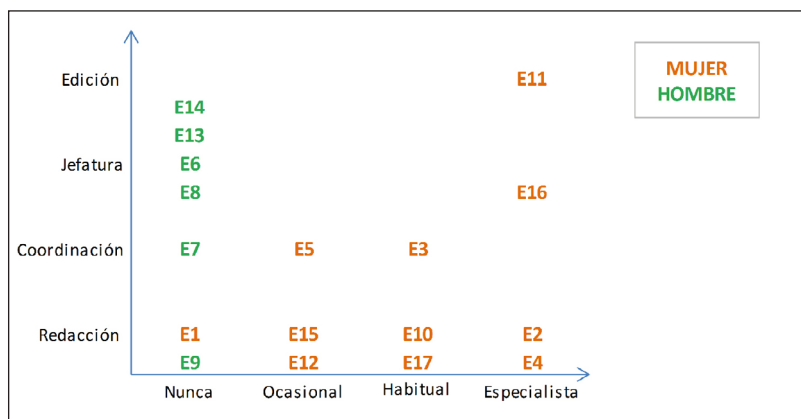


Figura 1. Distribución de las personas entrevistadas según grado de especialización, capacidad de decisión y sexo.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en Madrid, Barcelona y Valencia, en dependencias de las redacciones o en cafeterías cercanas a sus puestos de trabajo. Las entrevistas duraron de 45 a 90 minutos y, en ellas se trataron temas relativos a la organización del trabajo, los hábitos y rutinas en la cobertura de la violencia de género y los esquemas de percepción, apreciación y acción sobre la violencia de género y la práctica profesional.

3. CONTEXTOS DE ACCIÓN: MEDIOS PARA GOBERNAR LA VIOLENCIA

Merece la pena recordar que la violencia machista hacía referencia en los años 80 a la violencia sexual. El significado, así pues, se ha ido transformando a la luz de las reivindicaciones del movimiento feminista y delimitando bajo la acción del Estado. Cabe, así pues, delimitar el concepto de violencia que estamos utilizando. El proceso de introducción de la violencia de género como problema social en el Estado español ha estado marcado por su reducción conceptual a la violencia de pareja heterosexual cuando esta se ejerce sobre las mujeres (García Selgas, Casado), eliminando la complejidad que imprime

su análisis desde la dimensión del espacio público y desde el nivel estructural y centrando el debate en la dimensión individual tanto de quienes agreden como de quienes son agredidas. En el contexto de institucionalización del feminismo, la lucha contra la violencia primero doméstica y de género después, constituirá un punto de convergencia de planteamientos feministas diversos (Rodríguez Magda; Verdugo). No obstante, tras la emergencia de la lucha por la reforma del Código Penal –como instrumento penalista– y la introducción del marco de análisis «de género», se produjo la retirada del movimiento feminista del espacio político (Maqueda; Marugán, Vega 2002) y quedaba en manos de las instituciones públicas primero y de los medios de comunicación después (Marugán, Vega 2001, 7).

La violencia de género, entendida ya como problema político en España, se concibe políticamente como un fenómeno que puede ser gobernado, minimizado e incluso erradicado desde la acción de las políticas públicas en tres ejes principales: el de la asistencia a las víctimas, el de la persecución de los agresores y el de la instauración de una nueva legitimidad democrática racional que sustituyese la legitimidad tradicional del maltrato (Miranda 38). Atendiendo este último eje, los medios de comunicación se situarán en el centro de las políticas públicas, como herramientas de sensibilización, trasladando a los medios la responsabilidad de la lucha contra la violencia. Esta mirada sobre la violencia se ratificará con la aprobación de la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que considerará los medios como una institución más –junto al sistema penal y los servicios sociales– para gobernar la violencia.

La mirada moral sobre los medios entenderá que si se controla el discurso, se controla la violencia. Más allá de considerar o cuestionar los medios como sistemas de producción del género por su capacidad de delimitar los horizontes interpretativos de los fenómenos sociales, o por posibilitar alterar la agenda política, o por poner en circulación discursos dominantes, esta tendencia postula que las variaciones a la hora de representar la violencia tienen un impacto sobre la misma. Pero, tal y como señala Teresa de Lauretis, hay que diferenciar entre el signo, el significado y el objeto –expresión, contenido y referente– (De Lauretis 1985, 18). En el caso del tratamiento mediático de la violencia, solo entran en juego los dos primeros, no así el tercero, que pertenece al mundo de los cuerpos. Hay, de hecho, una evolución en la dimensión público-política de los planteamientos sobre medios de comunicación y violencia. Los primeros trabajos de investigación encargados por organismos públicos (Fagoaga; Fernández; López Díez; Lledó, por citar solo algunas obras de referencia) pondrán de manifiesto cómo las noticias se producen desde el

androcentrismo. Después, la eclosión de materiales deontológicos, guías y recomendaciones para una mejor cobertura de la violencia de género que se publicarán a lo largo de los años 2000 (Bolinches; IORTV) fruto de la introducción definitiva de la violencia de género en la agenda pública, reiterarán la necesidad de alterar los parámetros de la cobertura tradicional, minimizando el amarillismo y privilegiando un enfoque de servicio público. Ahora bien, a finales de la primera década de los 2000, por el contrario, se hará evidente la responsabilización de los medios a través de la popularización de la teoría del efecto imitación, entendida como el efecto multiplicador de casos de mujeres muertas tras la aparición de noticias sobre las mismas.

Esta hipótesis fue mantenida por Miguel Lorente, Delegado de Gobierno para la Violencia de Género en los años 2010 y 2011. En el estudio preliminar encargado a la Universidad de Granada se concluía que las muertes por violencia de género no respondían a un patrón temporal aleatorio y se daba una concentración de casos. Se afirma que «si en un instante se comete un femicidio el riesgo de que se cometa un femicidio en el instante inmediatamente posterior es 1,67 veces mayor y ese incremento es significativo. Por tanto, hay un incremento del riesgo de femicidio si en el instante anterior hay un femicidio» (Luna del Castillo 4). Los resultados de este estudio preliminar se utilizaron como un espacio de trabajo con los medios, aunque fuese preventivo, y así se trasladó a las empresas de comunicación³.

Los medios, así pues, en el proceso de introducción de la violencia de género en el discurso público, no sólo se convierten en el elemento fundamental para dar a conocer la violencia de género sino que se interpretan como uno de los elementos cruciales para corregirla. Para los y las periodistas, sensibilizar, concienciar o dar visibilidad –que conforman la cadena de significados ligados a la responsabilidad social del periodismo– sitúa el discurso periodístico como centro a partir del cual terceras personas pueden renegociar sus actitudes:

En medios de comunicación falta seguir haciendo reportajes de concienciación, y seguir tratando el tema con delicadeza, y seguir mostrando el rechazo social, o sea, lo que más efecto ha hecho contra los maltratadores, lo que más ha parado los pies y lo que más ha animado a las mujeres a denunciar es el rechazo social. Y el rechazo social se obtiene a través de los medios de comunicación. Porque está mal hecho, porque mostramos lo que no está bien

3. La visita de Lorente como Delegado del Gobierno para la Violencia de Género a las redacciones fue uno de los temas que surgieron en las entrevistas y que se interpretaba, por parte de los y las periodistas, como un punto de inflexión en la cobertura de la violencia de género en sus empresas.

y lo que antes en un bar la gente aplaudía: yo a esta me la cargo, ahora dice, «oye, ¿qué dices?» (E2)

El periodismo se reivindica como institución capaz de resolver problemas a partir del principio de enunciación, recogiendo los principios de servicio público: proporcionar conocimiento al informar sobre un determinado problema social; modular la aceptabilidad del público; motivar al público para actuar con responsabilidad y propiciar marcos de significación respecto a las decisiones que se toman voluntariamente (Farré, Gonzalo 15). Una mirada que, como veremos, tiende a la individualización de los problemas sociales y, en el caso que nos ocupa, a derivar la responsabilidad una vez los medios han conseguido «abrir los ojos en cierto modo» (E5) o «poner los puntos sobre las íes en este sentido» (E10) enfatizando la función interpelativa: su capacidad de dirigirse a las audiencias y a los sujetos de la violencia.

4. ESTIMULAR LA DENUNCIA, INSTITUCIONALIZAR LAS RESPUESTAS

Los profesionales subrayan el papel de los medios para dar soluciones a las personas que están inmersas en una situación de violencia. La interpelación, sin embargo, se orienta a las mujeres víctimas hacia las que lanzan un mensaje de «toma de consciencia» seguido de la información útil para que puedan, individualmente, evitar una agresión:

Es un poco una proyección para mucha gente que a lo mejor está en su casa y dice: «Ah, pues a mí me pasa eso». (E5)

Yo por ejemplo, a mí me gusta la sección en la que estoy y el trabajo que hacemos porque creo que es el periodismo que se tiene que hacer que es el de lanzar mensajes, por ejemplo, concienciar a la gente, sensibilizarlos, prevenir, que las mujeres sepan que existen ayudas, que existe policía, que existen sistemas en los que si a ti te falta casa porque te vas a quedar en la calle, que tienes un piso... (E12)

A través del acceso al discurso mediático, pues, las mujeres que experimentan una relación violenta podrían transitar desde una posición de sujetos sujetos a otra en que se erigen como sujetos de la acción. Para los y las periodistas, la función enunciativa ejercida por los medios permite que las mujeres, una vez interpeladas, tomen la palabra y sigan el proceso marcado por las instituciones: llamar al teléfono de atención, denunciar, acudir a un centro de recuperación y rehacer su vida como supervivientes. Para recuperar la categoría de sujeto se pasaría, temporalmente, por un estado de sujeción por parte de las instituciones policiales y judiciales.

Este punto de partida de la interpelación se sustenta sobre los fundamentos del sujeto moderno: centrado, capaz y situado en el centro de la historia que puede, a través de la toma de conciencia, restituir su posición de sujeto. «Cuéntalo, hay salida a la violencia de género», el último eslogan de la campaña del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, evoca ese camino seguro al que se accede a través de la toma de la palabra primero, y del uso de las instituciones después.

El marco hegemónico de interpretación de la violencia como aquella que se ejerce contra las mujeres por el hecho de ser mujeres propicia esta interpretación, usando el género como eje igualador de la desigualdad. No obstante, las aproximaciones interseccionales advierten de la necesidad de incorporar los análisis de los múltiples ejes de opresión que constituyen los contextos de la violencia (Sokoloff, Dupont). Los procesos de empobrecimiento, la etnia, la orientación sexual y la identidad agravan las dificultades a las que se enfrentan las personas que sufren violencia desde los márgenes. Sin embargo, estas dificultades no pueden entenderse como particularidades individuales sino como fruto de posiciones sociales que están atravesadas por dimensiones estructurales (Jiwani). El discurso hegemónico que recalca que «la violencia nos afecta a todas» oculta que nos afecta de maneras diferentes.

Y, en la práctica del periodismo, el discurso hegemónico sobre la violencia de género se enfrenta a realidades que se alejan del principio igualador del género. De hecho, relatan imágenes muy diferentes a la idea de mujer que se sobrepone de una situación de violencia a través del uso de las herramientas institucionales. Las periodistas más especializadas, las que salen al campo, se encuentran con: mujeres que denuncian reiteradamente, mujeres que no denuncian, mujeres que no rompen la relación... una casuística que, efectivamente, las aleja de esa posición de sujeto moderno ilustrado capaz de dar cuenta de sí mismo (Butler). Encuentran unos sujetos que no encajan en el principio de sujeto moderno, con los que no se reconocen y a los que, por tanto, dejan de interpelar desde el discurso mediático:

Pero yo sí que creo que podemos, eh, nuestro mensaje va más dirigido a lo que rodea a la mujer, o sea, a la familia de la mujer, que creo que sí que sería fundamental, creo que un 0,1 sólo de las denuncias que se pusieron el año pasado fue, las pusieron familiares de las mujeres, que me parece brutal, o sea, ¿qué están haciendo las familias? (E3)

El desplazamiento de la interpelación hacia el entorno supone una transferencia de responsabilidad, negando totalmente la agencia de los sujetos implicados en relaciones violentas. De esta manera, el tránsito de sujeto sujetado a sujeto agente se rompe con la interposición de un tercer sujeto encargado

de tomar la agencia perdida de la mujer-víctima que dejará de estar dotada de conocimiento externo, objetivo y capaz de evaluar y sancionar. La pregunta recurrente, ¿por qué se quedan las mujeres?, dibuja los límites al reconocimiento de los sujetos de la violencia que no ofrecen lo que se considera, desde el discurso hegemónico, como la única vía legítima para ser reconocidas: la denuncia.

Para buscar esa promoción de la denuncia, los y las periodistas utilizarán diversas estrategias discursivas. Una de ellas será la visibilización de los menores que conviven con relaciones violentas como víctimas que, para los y las profesionales, se entiende como un instrumento de presión a las mujeres para que busquen salidas:

Y luego sobre todo porque eso animaría también a muchas mujeres, es decir, en definitiva, si tú estás sufriendo malos tratos y alguien te cuenta que tus hijos también lo están sufriendo por su culpa, a lo mejor es más fácil que tú des el paso y luches contra eso. (E1)

Esta estrategia responsabilizará a las mujeres de la seguridad y salud de sus hijos e hijas, haciendo uso de la figura materna de cuidado y dedicación a los menores –se hace referencia a un mandato materno aunque, en ningún caso, aparecerá un mandato paterno. El proceso de codificación está atravesado por el constructo de la mujer víctima de malos tratos presa de la falsa consciencia, inconsciente de su propia situación.

...pues que lo hizo delante de los hijos. «Es que –decía Lorente– es que eso es, al final, es irrelevante». No, yo no creo que sea irrelevante. Yo creo que te da un perfil de un agresor que permite a muchas víctimas que no saben en qué medida deben denunciar a su marido, el que digan: «¡Que éste no ha respetado ni a sus hijos! Y yo que pienso que mi marido me pega lo justo y no lo hace más porque están mis hijos delante, pues empiezo a pensar que cualquier día se le cruza el cable y ni con niños delante. O que además de matarme a mí, maltrata a los niños, pues dices tú, es que también a mis hijos lo hace». Entonces, eso ayuda a tomar conciencia a las víctimas, pero también a la sociedad y a las familias a ayudar a denunciar. A decir, «Oye, Fulana Mari que tu marido cualquier día hace lo mismo contigo o mira el caso de ayer, es que te veía ayer a ti. O sea era ella, pero te veía a ti y veía a tus hijos». (E6)

El discurso mediático objetualiza así los sujetos de la violencia de género, considerándolos inconscientes de lo que se percibe como inequívocas señales de violencia: situaciones objetivas de violencia que existen independientemente de la experiencia concreta. Así, el sujeto reificado de la violencia es heterodesignado por parte, ya no sólo de las instituciones cuyo etiquetaje tiene efectos performativos, sino también por parte del discurso mediático.

Dado que la denuncia se interpreta como la estrategia legítima para salir de la violencia, de la responsabilización se transita a la culpabilización cuando se retira la denuncia articulando un doble juego argumental: En primer lugar, niega toda capacidad de agencia de las mujeres más allá de la denuncia. Paterson advierte que «las mujeres resisten de maneras muy diversas incluyendo la obediencia y la sumisión, el engaño, la ruptura formal o informal de la relación, la intervención de las instituciones, la reducción a la exposición, la intervención de la policía, la salida del hogar y la venganza violenta, incluyendo el homicidio» (Paterson 2), también utilizan sus redes sociales y comunitarias y construyen respuestas autónomas y singulares de acuerdo a la posición social que ocupen. En segundo lugar, obvia las consecuencias que tiene para las personas situadas en situaciones de dominación, utilizar instrumentos como el poder judicial. Conviene recordar cómo, desde la criminología feminista (Howe; Larrauri; Maqueda, Paterson) se ha destacado que los procesos judiciales resultan hostiles para las mujeres que denuncian a sus compañeros. Las autoras han advertido de: la desconfianza hacia las declaraciones de las mujeres, la falta de recursos económicos que se ponen a su disposición, o la falta de consideración hacia la persona que pone la denuncia por lo que respecta a la información que se le suministra sobre el procedimiento y los plazos. La vía penal, de acuerdo con las autoras, es una estrategia, no la solución, y a menudo se vuelve en contra de las que denuncian: porque no cubre sus expectativas, porque absuelve a la otra persona, porque no dota de recursos... De acuerdo con Larrauri: «el sistema penal puede favorecer la creación de estereotipos que las perjudican. Por ejemplo, se repite el mito de lo irracionales que son las mujeres que pretenden desistir del proceso penal, en aras de una reconciliación o en un intento de minimizar la violencia; se alude a las mujeres que denuncian penalmente o para conseguir ventajas en la separación; o, contrariamente, se señala el absurdo proceder de las mujeres que denuncian y luego no quieren separarse» (Larrauri 275). En el discurso de los y las periodistas, cobran vida estas percepciones que Larrauri identifica con el discurso de la judicatura:

Sabes, porque lo que más me llamó la atención de cuando hice el reportaje de 24 horas en el juzgado es ver cómo una chica que su madre y su hermana denunciaron por ella porque un día llegó a casa destrozada de golpes, con cortes, porque su marido, su pareja, la había echado contra el baño y se había cortado..., esa chica acudió a declarar ante el juez, ante la jueza en ese caso, de la mano del chaval que le había pegado. O sea, ¿qué hay detrás de la cabeza de esa mujer, o...? En ese caso, el entorno de esa chica no le había fallado, pero en la mayoría de los casos el entorno falla porque nadie, nadie da la cara por ellas. Nadie denuncia. (E10)

La diversidad de posiciones y experiencias que encierran las decisiones de las mujeres quedan borradas en el proceso de construcción mediática de la mujer víctima de violencia de género. Independientemente de la posición estructural que ocupen, la misma catalogación como víctimas les arrebató su capacidad de agencia, siempre que esta no pase por los canales institucionales reglados. La estrategia del silencio a la que se refiere Osborne para hacer callar a las voces disidentes con el discurso hegemónico, se materializa en la negación de todo testimonio que no concuerde con lo que se identifica como el camino de salida de la violencia que se interpretará como un obstáculo para luchar. Siguiendo a Moorti, los testimonios se seleccionarán siempre que no contradigan el discurso oficial. Las otras, las que se identificarán como erráticas o irracionales, no tienen voz en las pantallas; como mucho, sólo forman parte de la escena filmada:

Pues yo qué sé, yo, por ejemplo, cuando he intentado hacer, claro, hubo un momento, que hace ya mucho tiempo, que ahora ya se habla más, pero al principio no se hablaba de que las mujeres estaban retirando las denuncias y volviéndose a ir a vivir con los agresores y tal y no sé qué. Pues [...] me fui a un juzgado y veías a la mujer llorando porque no quería que se llevaran detenido al tipo que le había pegado la noche anterior, ¿sabes? Entonces, yo hago eso, no porque la mujer que me vea en su casa diga «Ah, pues no voy a retirar la denuncia», porque me parece tan compleja (!) la, la, por lo que está pasando esa mujer que, evidentemente, porque yo le diga en la tele que no retire la, la, sino para que la gente que se encarga de esas mujeres lo tenga en cuenta, ¿sabes? (E3)

Así pues, cuando la realidad desborda la categoría mujer-víctima reconocida, los medios dejan de interpelarla. Butler advierte que la capacidad de interpelar tampoco implica obligatoriamente el reconocimiento y, al mismo tiempo, el juicio, por importante que sea, no puede hacer las veces de teoría del reconocimiento. De hecho, continúa, bien podemos juzgar a otro sin reconocerlo en absoluto (Butler 67). En los discursos provenientes del campo periodístico, la interpelación primera se torna juicio que, finalmente, constituye una manera más de culpabilizar a las mujeres que experimentan relaciones violentas, ya no de su situación, sino de impedir la lucha contra la violencia de género.

5. IMPOSIBLES DE PARAR: AGRESORES COMO HIPER-SUJETOS

La construcción mediática del hombre-agresor se encuentra en las antípodas de la mujer-víctima objetualizada o relegada a cuasi-sujeto. Este encarna la idea de sujeto moderno y la violencia de género será interpretada, según el discurso hegemónico, como una conducta racional, pensada y calculada para retener el poder y dominar a las mujeres, interpretación heredera del

feminismo radical de los 80. Los esfuerzos analíticos para distinguir dominación y violencia (García Selgas, Casado; Rodríguez Martínez; Wieviorka) nos llevan a distanciarnos, sin embargo, de esta definición: mientras que la dominación –situación de desigualdad y opresión que puede o no ser violentas– exigiría legitimación por parte tanto de quien domina como de quien es dominado que «se adhieren al orden social porque no dispone de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador» (Bourdieu 51); la violencia aparecería cuando su uso queda desprovisto de legitimidad, cuando sobrepasa lo que se considera socialmente aceptable en un contexto determinado. Atendiendo a esta diferenciación, muchos postulan que la violencia aparece justo cuando el poder deja de estar legitimado. Para Castells y Subirats (138-145), la violencia será un síntoma del agrietamiento del patriarcado. Desde una perspectiva menos optimista, Kimmel lo teoriza como la percepción masculina de «derecho frustrado»: la violencia significaría tomar el poder que se cree con derecho de poseer (Kimmel 101-102). La violencia sería reactiva (Wieviorka) y su uso sería compensatorio para poder restablecer, aunque sea por un instante, la sensación de tener el poder.

El uso de la violencia, por tanto, sería expresivo y estaría relacionado con las dificultades de llegar a encarnar el modelo de masculinidad hegemónica (Connell; Connell, Messerschmidt) en un contexto de desigualdad creciente, donde las barreras económicas, sociales y políticas dificultan la tarea de devenir sujeto.

Así, a la visión de la violencia como una estrategia racional de los hombres para mantener y reproducir el orden patriarcal se contraponen la que verá en la violencia de género el receptáculo de los desequilibrios, zozobras y desasosiegos contemporáneos (Casado 12) que imprimen, no sólo las transformaciones en las relaciones de género sino también la profundización en las desigualdades en los órdenes económicos y de acceso a los modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad. Esta tesis ha sido expuesta en investigaciones que han estudiado a hombres implicados en relaciones violentas quienes pocas veces postulan la vuelta al poder del padre ni apuestan por una estricta división del trabajo (Anderson, Umberson; García Selgas, Casado). Según Kaufman, «las entrevistas con violadores y con hombres que han golpeado a mujeres muestran no sólo desprecio hacia ellas, sino frecuentemente un odio y un desprecio mucho más profundos hacia sí mismos. Es como si, incapaces de soportarse, atacaran a otros posiblemente para infligir sentimientos similares a quienes han sido definidos como un blanco socialmente aceptable, para experimentar una sensación momentánea de poder y control» (Kaufman 9). Porque, en palabras de María Jesús Izquierdo, «quien tiene el poder y además

se encuentra en una posición dominante consigue el sometimiento sin necesidad de agredir» (Izquierdo 228). Con esto no se pretende negar la existencia de discursos sociales profundamente machistas sino que tratamos de poner de manifiesto cómo los modos de visibilización de la violencia de género en el contexto español han producido una sustantivación del maltratador que se asimila con un modelo de varón machista, celoso de las transformaciones en las relaciones de género con lo que, al mismo tiempo, la violencia se convierte en un residuo del pasado en la senda de la democratización (Casado).

En el discurso, la figura del hombre-agresor queda asociada a la del estratega omnipotente hacia el cual también falla la función interpretativa. En este caso, se le intenta disuadir mostrando las consecuencias que el uso de la violencia tiene para los agresores. Este intento de modular su conducta, sin embargo, se considera inocua para un hiper-sujeto que incluso se desiste y se traslada la interpelación a otros sujetos:

No, yo creo, hombre, para el agresor ése, no; para otros agresores, sí. Yo creo que el... lo que es muy positivo, y nosotros casi siempre lo intentamos enseñar, es el enseñar al agresor y decir «Éste es el tío y que además lo que hizo le va a salir carísimo, le va a salir por treinta años, veinte años», y yo creo que eso sí que es bueno que se sepa... (E6)

De acuerdo con esta perspectiva, mostrar la severidad de la punición se percibe como la mejor estrategia para contribuir a la lucha contra la violencia. Se trataría de volver al castigo cuando la disciplina falla. Para ello, se solicita la colaboración de la judicatura para permitir el acceso físico a los sujetos de la violencia para mostrar a los agresores:

Una de las cosas que echamos de menos, es que... a mí me gustaría...esto es una guerra personal mía... a mí me gustaría que... ehm... tuviésemos herramientas para criminalizar al agresor...[...] ...es decir, a los agresores nunca los vemos. Los vemos sentados en el banquillo, alguna vez... en un juicio... entonces a mí me gustaría que nosotros pudiésemos acceder a esa, a esa... por supuesto la presunción de inocencia va por... no vamos a sacarle la cara del señor si ese señor está condenado, pero si está en juicio, pues sacarle a lo mejor a él entrando en el juicio... igual que se hacen con millones de cosas [...] Pues yo echo en falta ese tipo de imágenes. Entonces bueno, pues si las tuviésemos nos ayudaría un montón a contar el problema de la violencia de género. (E11)

La argumentación que subyace es la capacidad explicativa que condensaría la figura del agresor que, al situarlo como sujeto de la acción violenta, permitiría identificar que detrás de los actos opera la violencia masculina. Ahora bien, mostrando se construye una identidad mediática del sujeto agresor que, como en el caso de la identidad de la mujer víctima, se muestra compacta al

perfilar «al maltratador». No obstante, esta identificación reificada se entenderá como un servicio que el periodismo promueve para la detección y valoración del riesgo al desvelar cómo es «el maltratador», dotado de una identidad fija caracterizada por el uso habitual de la violencia en las relaciones con sus parejas. La constatación de la existencia de denuncias previas, por ejemplo, constituirá una de esas evidencias que se entienden como objetivas e inequívocas para la sociedad en conjunto y para la posible víctima.

La promoción de una identidad mediática del sujeto-agresor, siguiendo a Foucault, permitirá aislar unas prácticas para provocar la sensación de «dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad» (Foucault 1992, 5). El riesgo se minimiza al reducir el grupo de sujetos que se saben violentos –los que tienen denuncias previas, los que matan, los que agreden físicamente...– a través de la acción del sistema policial y judicial. Pero, al mismo tiempo, el peligro se difumina en el cuerpo social cuando los medios reiteran que el agresor «era un tipo normal»: cualquiera puede ser un maltratador. Los violentos aparecen cerca y, a la vez, lejos, tal y como explicaba Foucault, haciendo más aceptable y deseable el conjunto de controles judiciales y policiales. Se identifica la violencia como lejana por lo que respecta a su naturaleza, pero próxima por lo que respecta a la cotidianidad, convirtiéndola en una amenaza constante para el orden moral (Foucault 1976).

Una última imagen del discurso de los y las periodistas es la del maltratador que no tiene miedo a las consecuencias de su acción:

Pues en violencia de género pasa algo parecido, habitualmente el homicida de violencia de género no intenta huir luego, muchas veces se entrega, llama él mismo, se sabe quién ha sido, está en su casa, no intenta huir [...] no intentan escapar, no intentan escapar ni, ni, ni hacer como que la ha matado una tercera persona, ¿no? Entonces, por eso, una orden de alejamiento no tiene por qué servir, a mí me pueden prohibir acercarme a ti, pero si no me importa lo que vaya a pasar, yo me acerco y te mato. Entonces, muchas veces también las instituciones sí ponen de su parte lo que se pueda, pero es que ante un tipo que le da igual lo que le pase... (E9)

Esta imagen aporta dos elementos más a la identificación mediática del sujeto agresor y al reconocimiento de la violencia de género. En primer lugar, la violencia se torna inevitable, autónoma e imparable por la acción del Estado. En segundo lugar, ontologiza la identidad y niega las posibilidades de dejar de ser un maltratador, con lo que se niega la renegociación constante de las identidades y las transiciones:

O sea, que yo, los mensajes que doy, las noticias que doy, no es para los maltratadores, porque con ellos no voy a poder hacer nada. Un maltratador es

un maltratador y o decide buscar ayuda, o siente el rechazo de la sociedad y eso hace que se frene, o no hacemos nada. O sea, yo con mi noticia no voy a cambiar al maltratador. Voy a intentar cambiar o incidir en la maltratada. Voy a intentar ayudarla a ella, voy a intentar que denuncie, voy a intentar hacerle sentir que no está sola, que esto le pasa a más, que no puede permitirlo... (E2)

La cita explicita el cierre de círculo argumental: aunque la responsabilidad de cometer la agresión es del agresor, es la víctima la que tiene la responsabilidad de buscar la salida a la violencia a través de la denuncia.

6. CONCLUSIONES

A pesar de la variabilidad de la muestra, encontramos un discurso muy compacto en cuanto al reconocimiento de los sujetos de la violencia y el papel que juegan los medios para interpelarlos. Independientemente de la naturaleza de la cadena, la especialización y la capacidad de decisión, las representaciones de los sujetos de la violencia se encuentran mediados por un discurso hegemónico sobre la violencia de género y el papel de los medios que limita notablemente la capacidad de renovación del marco representacional.

En primer lugar, la violencia se interpreta preeminentemente desde el orden moral, no desde la dimensión estructural y la crítica a las desigualdades, hecho que se plasma en una cobertura centrada en los sujetos de la violencia. En segundo lugar, la falta de referencias a los ejes de desigualdad en los que se funda la violencia invisibiliza las diversas posiciones sociales consecuencia de la intersección de los múltiples ejes de opresión que se articulan con el orden de género. Esto se traduce en la unificación del sujeto mediático de la violencia, dificultando el reconocimiento de todo contexto de la violencia que se aleje de la identidad mediada.

El proceso de introducción de la violencia en la esfera pública se ha saldado con la simplificación de la violencia de género como realidad social y constructo conceptual. Esta simplificación, si bien habría servido para poner en el foco una realidad anteriormente silenciada, ahora (re)produce las identidades de género bajo la dicotomía sujeto-objeto y las ontologiza en sus argumentaciones. Las identidades mediáticas del sujeto-víctima y del sujeto-agresor se consideran estables bajo la interpretación de la violencia como racional. Hemos discutido cómo la complejidad de la dinámica de la violencia de género supera las definiciones hegemónicas en las que, además, se le atribuye su uso a una única realización del género.

Este ejercicio de producción de unas identidades reificadas, fetichizadas y aptas para el consumo mediático (Gámez Fuentes, Núñez Puente 148) se

fundan en el juicio de valor. El juicio de valor, tal y como argumenta Butler, no funda una relación ética ni presupone el reconocimiento (Butler 67). Es más, el juicio actúa como una vía rápida «de postular una diferencia ontológica entre juzgador y juzgado, y aun de depurarse del otro [...] la condena suele ser un acto que no sólo ‘abandona’ al condenado, sino que procura infligirle una violencia en nombre de la ‘ética’» (Butler 68). Este ejercicio de violencia se materializa en los medios con la exclusión de los sujetos de la violencia del discurso mediático de los que se desconfía cuando no reproducen el discurso hegemónico.

Por último, hemos mostrado cómo se alteriza a los sujetos de la violencia. En el discurso de los y las periodistas, los violentos son siempre los otros, también las violentadas son las otras. Otros en los que no nos reconocemos, y por eso se les interpela de manera asimétrica, al mismo tiempo que se delimitan unos contornos de la violencia con lo que se pretende aislar y objetivar el problema social mediado por el juicio moral.

Transformar este esquema de reconocimiento limitado y parcial de la violencia de género significaría apostar por otro tipo de interpelación que permitiese explorar los caminos de las resistencias y (re)conocer las realidades que se esconden debajo de las identidades mediáticas. Una interpelación dialógica que permita enriquecer el debate público sobre la violencia de género más allá de una comprensión que individualiza los problemas sociales e institucionaliza las respuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Kristin L. y Debra Umberson. «Gendering violence. Masculinity and Power in Men's Accounts of Domestic Violence». *Gender and Society* 15.3 (2011): 358-380.
- Bengoechea, Mercedes. «En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 5(2000): 9-22.
- Berganza Conde, María Rosa. «La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque». *Comunicación y Sociedad* 16.2 (2003): 9-32.
- Bolinches, Emília. *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica*. València: Unió de Periodistes Valencians-Generalitat Valenciana, 2002.
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Butler, Judith. *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2009.

- Callejo, Javier. «Medios, género y poder». *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Coords. Marisa García de Cortázar y M.^a Antonia García de León. Madrid: CIS, 2000, 1-30.
- Carballido, Paula. *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del framing*. (Tesis Doctoral). Castellón: Universitat Jaume I, 2010.
- Casado Aparicio, Elena. «Tramas de la violencia de género: sustantivación, metonimias, sinécdoques y preposiciones». *Papeles del CEIC* 85(2012): 1-20.
- Castells, Manuel y Marina Subirats. *Mujeres y hombres: ¿un amor imposible?* Madrid: Alianza Editorial, 2007.
- Conde, Fernando. *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS, 2009.
- Connell, R.W. y James W. Messerschmidt. «Hegemonic masculinity: rethinking the concept». *Gender and Society* 19 (2005): 829-859.
- Connell, Raewyn. *Gender. Short Introduction*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Cuklanz, Lisa M. «Mass media representation of gender violence». *The Routledge Companion to Media & Gender*. Eds. Cynthia Carter, Linda Steiner y Lisa McLaughlin. London: Routledge, 2014, 32-41.
- De Lauretis, Teresa. «The violence of rhetoric: Considerations on representation and gender». *Semiotica* 54.1/2 (1985): 11-31.
- De Lauretis, Teresa. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- De Miguel, Ana. «El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres». *RIS* 35 (2003): 127-150.
- Fagoaga, Concepción. *La violencia en los medios de comunicación. Maltrato a la pareja y agresión sexual*. Madrid: Dirección General de la Mujer, 1999.
- Fairbairn, Jordan y Myrna Dawson. «Canadian News Coverage of Intimate Partner Homicide: Analyzing Changes Over Time». *Feminist Criminology* 8.3 (2013): 147-176.
- Farré Coma, Jordi y Juan Luis Gonzalo Iglesia. «La comunicació de risc. Més enllà dels mitjans: i els periodistes?». *Periodística* 14 (2012): 9-23.
- Fernández Díaz, Natalia. *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos, 2003.
- Foucault, Michel. *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI, 1976.
- Foucault, Michel. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets, 1992.
- Gámez Fuentes, María José. «Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación». *OBETS. Revista de Ciencias Sociales* 7.2 (2012): 185-213.
- Gámez Fuentes, María José. «Re-Framing the Subject(s) of gender Violence». *Peace review: A Journal of Social Justice* 25 (2013): 398-405.
- Gámez Fuentes, María José y Sonia Núñez Puente. «Medios, ética y violencia de género: más allá de la victimización». *Asparkia* 24 (2013): 145-160.

- García Selgas, Fernando y Elena Casado. *Violencia en la pareja: género y vínculo*. Madrid: Talasa, 2010.
- Gilchrist, Kristen. «Newsworthy victims? Exploring differences in Canadian local press coverage of missing/murdered Aboriginal and White women». *Feminist Media Studies* 10.4 (2010): 373-390.
- Gómez Nicolau, Emma. *La violència de gènere en el discurs televisiu. Procés de producció i representació mediàtica* (Tesis Doctoral). Valencia: Universitat de València, 2015.
- Hall, Stuart. «Codificación y descodificación en el discurso televisivo». *Cuadernos de Información y Comunicación* 9 (2004): 210-236.
- Howe, Adrian. *Sex, Violence and Crime. Foucault and the 'Man' Question*. Abingdon, Oxon: Routledge-Cavendish, 2008.
- IORTV. *Manual de urgencia. Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Madrid: IORTV (RTVE), 2002.
- Izquierdo, María Jesús. «Estructura y acción en la violencia de género». *Violencia deliberada. Las raíces de la violencia patriarcal*. Ed. Maria Dolors Molas Fons. Barcelona: Icaria, 2007, 223-234.
- Jiwani, Yasmin. *Discourses of Denial: Mediations of Race, Gender, and Violence*. Vancouver: UBC Press, 2006.
- Jiwani, Yasmin y Mary Lynn Young. «Missing and Murdered Women: Reproducing Marginality in News Discourse», *Canadian Journal of Communication* 31 (2006): 895-917.
- Kaufman, Michael. «Men, Feminism, and Men's Contradictory experiences of Power». *Theorizing Masculinities*. Eds. Harry Brod y Michael Kaufman. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, 59-83.
- Kimmel, Michael. «Contextualizing Men's Violence. The Personal Meets the Political». *Gender Violence: Interdisciplinary Perspectives*. Eds. Jessica Schiffman y Margie Edwards. New York: New York University Press, 2007, 99-110.
- Larrauri, Elena. «¿Por qué retiran las mujeres maltratadas las denuncias?». *Revista de Derecho Penal y Criminología* 12(2003): 271-307.
- López Díez, Pilar (dir.) *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid: IORTV (RTVE), 2006.
- Lledó, Eulàlia. *Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de Estilo para los Medios de Comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer-RTVA, 1999.
- Luna del Castillo, Juan. *Informe preliminar sobre la distribución espacio-temporal de los femicidios habidos en España entre los años 2003 al 2010*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Delegación del Gobierno para la violencia de género, 2011.
- Maqueda Abreu, María Luisa. «¿Es la estrategia penal una solución a la violencia contra las mujeres?». *InDret* 4 (2007): 1-43.

- Marugán, Begoña y Cristina Vega. «El cuerpo contra-puesto. Discursos feministas sobre la violencia contra las mujeres». *VIII Congreso de Sociología*, Salamanca, 2001 <<http://www.sindominio.net/Karakola/textos.htm>> consultado el 19-06-2013.
- Marugán, Begoña y Cristina Vega. «Gobernar la violencia: apuntes para un análisis de la rearticulación del patriarcado». *Política y Sociedad* 39.2 (2002): 415-435.
- Meyers, Marian. *News Coverage of Violence against Women. Engendering blame*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- Miranda López, M.^a Jesús. «La retórica de la violencia de género. Etnometodología de un tipo delictivo». *Amor, razón, violencia*. Eds. M.^a Jesús Miranda López, M.^a Teresa Martín Palomo y Begoña Marugán Pintos. Madrid: Editorial Catarata, 2009, 1-40.
- Moorti, Sujata. *Color of Rape. Gender and Race in television's Public Spheres*. Albany: State University of New York Press (SUNY Press), 2002.
- Núñez Puente, Sonia y Diana Fernández Romero. «Construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género: fetichismo, estetización e identidad pública». *Revista Teknokultura* 12.2 (2015): 267-284.
- Osborne, Raquel. «Construcción de la víctima, destrucción del sujeto». *Página Abierta* 206 (2009): 8-13.
- Paterson, Stefanie L. «Rethinking Wife Abuse: Violence, Resistance, and Public Policy in Canada». *Canadian Political Science Association*, 2006. <<http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2006/Paterson.pdf>> consultado el 12-04-2013.
- Rodríguez Magda, Rosa María. «El Feminismo Sitiado. Corrientes y debates en la España actual». *Revista Observaciones Filosóficas* 12 (2011). <<http://www.observacionesfilosoficas.net/elfeminismositiado.htm>> consultado el 20-12-2015.
- Rodríguez Martínez, Pilar. «Feminism and Violence: The Hegemonic Second Wave's Encounter with Rape and Domestic Abuse in USA (1970-1985)». *Cultural Dynamics* 23.3 (2011): 147-172.
- Sokoloff, Natalie J. e Ida Dupont. «Domestic Violence at the Intersection of Race, Class and Gender. Challenges and Contributions to Understanding Violence Against Marginalized Women in Diverse Communities». *Violence against Women*, 11.1 (2005): 38-64.
- Verdugo Martí, Vicenta. «Desmontando el patriarcado: prácticas políticas y lemas del movimiento feminista en la transición democrática». *Feminismo/s* 16(2010): 259-279.
- Vives Cases, Carmen. *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público*. Madrid: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, 2005.
- Wieviorka, Michel. «Ante la violencia». *El doble filo de la navaja: violencia y representación*. Eds. Fernando García Selgas y Carmen Romero Bachiller. Madrid: Editorial Trotta, 2006, 29-44.

LA WEB 2.0 HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRESARIAS PYMES. UN ESTUDIO DE CASO EN EL CONTEXTO ANDALUZ

WEB 2.0 TOOL OF EMPOWERMENT OF FEMALE ENTREPRENEURS SMES. A CASE STUDY IN THE ANDALUSIAN CONTEXT

Rosario RODRÍGUEZ-DÍAZ
Universidad de Sevilla

María-José GONZÁLEZ-RÍO
Universidad de Alicante

Recibido:03/11/2015

Aceptado:09/05/2016

Resumen

El principal objetivo de esta investigación es identificar a través del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) los factores que impulsan los usos, grado de inmersión y utilidades de las redes sociales, así como las potenciales motivaciones o barreras en microempresas y/o pymes dirigidas por mujeres en la Comunidad de Andalucía. Se trata de un estudio cualitativo realizado a través de entrevistas en profundidad de 14 empresarias elegidas mediante muestreo no probabilístico –casos con máxima variación– al objeto de obtener un mayor espectro representativo de experiencias de uso y de perfiles sociodemográficos. El empresariado femenino estudiado no presenta una afectación homogénea en el nivel de uso de los *social media* como herramienta de sus negocios, sin embargo son conscientes de su eficacia. Su competitividad futura va a estar altamente supeditada por la utilización eficiente de las redes sociales virtuales que la nueva economía digital demanda.

Palabras clave: emprendimiento digital femenino, Social media, Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Empresarias de pymes, pymes 2.0.

Abstract

The main objective of this research is to identify through the Technology Acceptance Model (TAM) factors that drive uses, level of immersion and utilities the social media as well as potential motivations or barriers in micro and / or SMEs run by women in the region of Andalusia. This is a qualitative study through interviews in depth of 14 female entrepreneurs selected by non-probability sample and maximum variation sampling, in order to get a more representative spectrum of experiences of use and socio-demographic profiles. Female entrepreneurship has not studied a homogeneous level of involvement in the use of social media as a tool for their business, but they are aware of their effectiveness. Its future competitiveness will be highly contingent on the efficient use of virtual social networks that demand the new digital economy.

Keywords: Digital Female Entrepreneurship, Social media, Technology Acceptance model (TAM), Women micro entrepreneurs, 2.0 SMEs.

1. INTRODUCCIÓN

La vicepresidenta de la Comisión Europea, Neelie Kroes, en el año 2010 develó la iniciativa Digital Agenda For Europe –ADE– cuyo objetivo suponía trazar un plan que materializase plenamente el potencial del futuro digital de Europa. Con ello se inicia la configuración de una sociedad digital que deberá conseguir un crecimiento sostenible e inclusivo en el horizonte 2020.

Al amparo de las directrices de la Unión Europea, España aprueba en el año 2013 su proyecto en materia de políticas públicas en Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC), condensado en la Agenda Digital para España. Su principal objetivo es provocar una transformación y modernización del conjunto de la sociedad y economía digital a través de un uso eficaz e intenso de las TIC por parte de su ciudadanía, del tejido empresarial y de la administración en su conjunto. En el ámbito empresarial que nos ocupa, se trata de «La utilización eficiente e intensiva de las TIC en las empresas, especialmente en las pymes y microempresas, como factor imprescindible para mejorar la productividad de nuestra economía» (Agenda Digital para España 5).

Es evidente que en este esfuerzo se abren oportunidades para generar, distribuir riqueza y conocimiento, al diversificar y flexibilizar los usos de tiempo y espacio en el avance hacia una sociedad más incluyente y equitativa. Pero, en su anverso, esta vertiginosa permeabilidad digital no deja de estar exenta de fracturas y segregaciones que alertan ante este nuevo panorama. Un ejemplo de ello es la existencia de brechas digitales discriminatorias que afectan a colectivos, ciudadanos y empresas (DiMaggio, Hargittai, Celeste, Shafer 356-358; Hargittai, Walejko 240-242; Livingstone, Helsper 673-675; Norris 4). De manera global, hombres y mujeres se enfrentan a posiciones asimétricas ante esta realidad económico-empresarial¹. Precisamente, la Agenda Digital para España contempla en su línea 6 (Inclusión y alfabetización), del Plan de

1. Los emprendedores en su mayoría son hombres. El 63% son autónomos hombres frente al 37% de mujeres y el 70% de empresarios son hombres frente al 30% de mujeres. Cuánto más grande es la empresa más aumenta la diferencia entre hombres y mujeres. En empresas de 1 a 5 empleados el 69% de los emprendedores son hombres y el

Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información, «La promoción del empresariado TIC femenino» (50-51).

La Web 2.0 es una tecnología con un profundo potencial de cambio. A través de ella se están consiguiendo modos de comunicación más eficientes entre las empresas, sus interlocutores –tanto internamente, como a nivel de mercado– y con sus entornos. Para cualquier empresa las comunidades virtuales o redes sociales virtuales (en adelante RSV) son una herramienta esencial y una oportunidad para generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes (Fundación Banesto 49). En España, pese a situarse en los primeros puestos en uso y tiempo en la Web 2.0, aún queda un largo recorrido a nivel empresarial en cuanto a la adopción de tecnologías sociales por sectores, regiones y género.

El artículo presenta los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a una muestra de empresarias en Andalucía. El análisis de sus opiniones nos ha permitido recabar información sobre los usos, grado de inmersión, motivaciones y dificultades en el empleo de los *social media* en las pymes andaluzas. La realización de este trabajo empírico permite poner nuestro «granito de arena» en la apertura de una línea novedosa de investigación sobre el proceso de cambio que está llevando a cabo el empresariado femenino. Consideramos, además, que el empleo de la metodología cualitativa es otra de las aportaciones principales de nuestra investigación.

El presente documento se articula de la manera siguiente: iniciamos nuestra singladura con el planteamiento del marco teórico en el que se fundamenta la investigación. El trabajo continúa con la exposición metodológica y, el análisis e interpretación de resultados. En el último apartado, y a modo de epílogo, se abordan las conclusiones más significativas del estudio así como sus limitaciones y posibles líneas futuras.

2. MODELOS TEÓRICOS. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

La plena actualidad de la economía digital que atrae la atención de las directrices político-institucionales de profundo calado, contrasta con la falta de estudios específicos desagregados por género en el mundo empresarial. En lo referente a bibliografía e investigaciones que combinen las temáticas

31% mujeres, según datos del Observatorio de Clima Emprendedor 2012 (Fundación Iniciador-Sage 10).

Según la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), Federación de Autónomos, en su Informe Mujer Autónoma 2015, la cifra de mujeres autónomas estaría en el 35,2%, frente al 64,8% de varones.

empresariado femenino y el uso de los *social media*, nos encontramos ante un campo cuasi yermo en nuestro país (Rodríguez-Díaz, González-Río, Rebollo-Catalán 13) y no muy prolijo a nivel internacional, pese a atisbarse sus beneficios (Lugaye, Slabbeert, Ukpere 553)

Esta investigación responde a la necesidad de segmentar las relaciones entre las comunidades virtuales y el género. Éstas no se producen en vacío, sino en conjunción con otras variables: económicas, profesionales, personales, sociales, educativas, etc., que definen y enmarcan la vida real. En efecto, variables como la edad, el nivel educativo y la profesión, amén de los conocimientos, experiencias e intereses, son aspectos a sopesar a la hora de analizar las brechas digitales de género (Brynin 440-441; Korupp, Szydlík 410-412; Losh). Es decir, la «definición social» (Torres, Robles, Molina 372) que configura estos colectivos y situaciones puede actuar de manera propiciadora o adversa para el uso de estas herramientas por parte del empresariado femenino.

Nuestro trabajo se sustenta en el conocido modelo Technology Acceptance Model (TAM), de Freed D. Davis (1989) que identifica los factores que impulsan la adopción y uso de las tecnologías. Davis postuló que las personas usuarias de tecnologías dependían de la facilidad de uso percibido –Perceived Ease of use– (PEoU) y de la percepción de utilidad –Perceived Usefulness– (PU), es decir, que los individuos emplearían las TIC con más frecuencia en la medida en que las percibiesen fáciles de usar y útiles en sus resultados. Mientras la facilidad atañe al grado que una persona cree que el uso de una determinada tecnología estará libre de esfuerzo, la utilidad alude a la percepción subjetiva de que el uso de un determinado sistema mejorará su actuación en el trabajo. El TAM posiciona estos dos conceptos en el núcleo de su modelo. No obstante, incorpora al mismo ciertos aspectos de la Teoría de la Acción Razonada –Theory of Reasoned Action (TRA)– de Fishbein y Azjen entre los que se encuentra la intención personal en la determinación de si ocurrirá o no un comportamiento determinado. En efecto, a la percepción de facilidad de uso (PEoU) y a la percepción de utilidad (PU), se le añade un concepto objetivo y racional de la teoría (TRA): la intención conductual (Davis 1986, 35-47).

Tras la validación de las mediciones del TAM se ha ido produciendo una extensión del modelo al identificar variables externas que podían influir en el PU y PEoU (Lee, Kozar, Larsen), incluyendo características individuales, organizacionales y de tareas. Con ello se ha pasado de tener una orientación psicológica a otra más social. Venkatesh y Davis propusieron una versión extendida de TAM, denominado TAM2 en el que se incluyeron un grupo de

variables determinantes y moderadoras de PU (Venkatesh, Davis). Pero, más tarde Venkatesh y sus colaboradores propusieron el Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), configurada por otros modelos (ocho, incluido el TAM) que competían una explicación sobre el porqué las personas adoptan y usan tecnologías (Venkatesh, Morris, Davis, Davis).

Los conceptos de facilidad de uso y utilidad son manejados en prácticamente la totalidad. Según la teoría unificada (UTAUT), el uso de la tecnología depende de la intención de comportamiento, condicionada por variables como la expectativa de rendimiento, la expectativa del esfuerzo, la influencia social y las condiciones que la facilitan. Los autores también consideran que género, edad, experiencia y voluntad son variables moderadoras de las variables anteriores y de la intención de comportamiento. Años más tarde Venkatesh y Bala anunciaron una última extensión del modelo TAM3, en el que añaden algunas variables determinantes de PEOU. En general, las diferentes versiones y ampliaciones proponen factores moderadores que pueden influir en la relación de los constructos y la variabilidad explicada por el modelo.

Pese a la evolución que ha experimentado el modelo TAM, sigue estando constituido por un conjunto simple de variables y continúa siendo un gran modelo para indagar por qué las personas adoptan tecnologías. Entre sus limitaciones se mencionan el carácter cuantitativo que han tenido los estudios relacionados con el modelo, de ahí la necesidad de realizar investigaciones tecnológicas con paradigmas más interpretativistas (Lee et al. 769).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Presentamos los resultados de una investigación efectuada entre octubre de 2014 y mayo de 2015. Su finalidad estriba en conocer el grado de implantación, usos y motivaciones de las nuevas redes de comunicación en pymes y microempresas dirigidas por mujeres en Andalucía. Sus discursos recogen experiencias condicionadas por factores psicológicos (usabilidad y utilidad) y sociales (influencia social, apoyo social, condiciones que facilitan el uso, beneficios de su aplicación, etc.), considerando variables moderadoras, la edad, la educación y el tamaño y sector de sus negocios. Para responder a estos objetivos de investigación partimos, como señalamos en el apartado anterior, del Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Al mismo tiempo, intentamos contribuir al avance del modelo realizando un estudio de carácter cualitativo.

Objetivos específicos:

- Mostrar cómo la facilidad de uso de las RSV es un elemento de atracción y estímulo para iniciarse en la inmersión de la comunicación digital.
- Evidenciar cómo el apoyo social recibido refuerza los sentimientos de inclusión, conexión y pertenencia de la red de la que forman parte (*offline* y *online*), además de constituirse en elemento motivador en su proceso de aprendizaje.
- Desvelar qué percepción tienen las mujeres emprendedoras sobre los beneficios/perjuicios potenciales que ofrecen los *social media* como instrumentos de sus empresas.
- Objetivar las facilidades/dificultades potenciales a las que se enfrentan en la implantación del *software social* en sus negocios.

El universo está definido por empresarias, es decir, mujeres ocupadas por cuenta propia, autónomas –con y sin asalariados–, titulares de microempresas² y pymes. Es decir, personas físicas que realizan habitualmente una actividad económica o profesional a título lucrativo, con residencia y domicilio fiscal en Andalucía, y dan o no ocupación a trabajadoras/es por cuenta ajena y cuya plantilla es inferior, como media, a diez personas asalariadas.

En lo referente a la muestra, la primera fase del proceso de selección comenzó con la elaboración de un marco muestral en el que se registraron empresas andaluzas dirigidas por mujeres. A partir de aquí, la selección se efectuó combinando dos tipos de muestreo cualitativo: muestreo por cuotas (sector empresarial; tamaño de la empresa y autónomas) y muestreo de casos con máxima variación, de forma que aquella contuviese características geográficas (representatividad de la comunidad andaluza) y socio-demográficas diversas (estudios superiores, estudios básicos o de grado medio; mujeres jóvenes y mayores; con cargas familiares y sin cargas). La muestra está configurada por catorce «informantes» que accedieron a ser entrevistadas.

2. A excepción de una empresa grande de 2000 empleados perteneciente al sector tecnológico.

Tabla 1. Características de la muestra

Empresaria	Edad	Nivel educativo	Empresa/ Negocio	Sector de actividad	N.º de empleados	Redes Sociales Virtuales
E1	36	CFGS	Autónoma	Comercio. Minorista	0	Facebook, WhatsApp
E2	37	Universitario	Autónoma	Servicios. Gestoría	1	Facebook, WhatsApp
E3	38	Universitario	Autónoma	Servicios Consultora	2	Facebook, Twitter LinkedIn, WhatsApp
E4	38	Universitario	Autónoma	Servicios. Asesoría	1	Facebook, Twitter LinkedIn, WhatsApp
E5	41	Universitario	Autónoma	Servicios. Educación	1	Facebook, WhatsApp
E6	43	Universitario	Empresaria	Servicios Ambientales	120	Facebook, WhatsApp
E7	48	Universitario	Empresaria	Servicios Turismo	3	Facebook, Twitter LinkedIn, WhatsApp
E8	48	Estudios Primarios	Autónoma	Comercio Minorista	0	Facebook, Twitter, WhatsApp
E9	61	Universitario	Autónoma	Servicios Construcción	0	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp
E10	46	Universitario	Empresaria	Industrial/ tecnológico	2000	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp
E11	49	Bachillerato	Empresaria	Comercio Muebles	10	Facebook, WhatsApp
E12	47	CFGM	Empresaria	Industria. Aceros Inox.	14	Facebook, WhatsApp, LinkedIn
E13	41	Universitario	Empresaria	Industrial Alimentación	300	Facebook, WhatsApp, LinkedIn
E14	29	CFGM	Empresaria	Industria Metalurgia	14	Facebook, Tuenti, LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 Elementos Motivadores de uso e inmersión del empresariado femenino

4.1.1 Experiencia real de fácil uso

Un aspecto que puede actuar como móvil de uso de las RSV es la «usabilidad». Se trata de un término anglosajón que hace referencia a la facilidad de uso de una aplicación o producto. Jakob Nielsen la definió como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web. Los componentes que miden la usabilidad son: la facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorización o cualidad de ser recordado, eficacia (errores) y satisfacción (Nielsen 1).

En el 2008 se analizaron trece casos de emprendedoras españolas en tres de las comunidades de mayor tejido empresarial –Madrid, Barcelona y Sevilla–, detectándose que tenían una trayectoria profesional y académica muy heterogénea cuando iniciaron su negocio. De manera específica las mujeres no tenían una formación en el campo de las TIC, y tanto las que no poseían formación superior como las que sí, habían aprendido su uso mediante cursos o de manera autodidacta (Lamolla).

En efecto, RSV conforman un conjunto de recursos intuitivos y de utilización fácil cuyo uso y aplicación se ha extendido exponencialmente entre la población a base de practicar siguiendo el viejo procedimiento de ensayo acierto-error.

Hombre, empecé por Facebook, y yo no lo veía tampoco tan difícil porque como... estos genios informáticos se calientan tanto la cabeza para que a nosotras no sea tan fácil de entrar, en las redes sociales, las programaciones y demás... Está todo muy sencillo, muy masticado, para que tú llegues directamente. (E.3)

Un valor definitorio de las RSV es su capacidad para difuminar los contornos espacio-temporales entre individuos, haciendo posible el encuentro y el vínculo de personas con lazos consanguíneos, intereses semejantes o, simplemente, valores comunes que están distantes geográficamente. En esta línea, estudios de ámbito internacional demuestran que determinadas acciones como las que suponen mantener contactos familiares y de amistades son realizadas fundamentalmente por mujeres (Clipson, Wilson, DuFrene; Mazman, Usluel).

A nivel personal las uso para hablar con mis amistades, a las cuales hace tiempo que no veo. Viven fuera de Sevilla. Viven... esparcidas por el mundo, vamos a decir... Uso el Facebook para estar en contacto, para recordar

cumpleaños. Entonces, el tener un contacto tan directo también con esas personas que fueron parte de mi vida hace tiempo, y poder mantener el contacto con ellas, me da mucha satisfacción personal [...]. En general, te permite estar continuamente conectada con las personas que quieres: familia, amigos de siempre del instituto, nuevos... (E.9)

Respecto a las diferencias de género en el uso de las redes sociales se han publicado gran cantidad de investigaciones en el ámbito internacional y nacional, aunque sus resultados no son concluyentes variando de unas redes a otras y de unas edades a otras. Thompson y Loughheed demostraron que las mujeres pasan más tiempo en Facebook que los hombres. Por contra, en un análisis exploratorio realizado en España sobre lo que comparten los jóvenes universitarios en Facebook demostró que la brecha de género no es apenas perceptible (Martínez Valerio). Otra investigación sí encontró diferencias, aunque las mismas eran más intensas en relación a la edad, formación y clase social (García, López de Ayala, García).

El Informe «Desarrollo empresarial y redes sociales» indica que suele ser habitual que las microempresas no tengan una cuenta específicamente de uso profesional, sino que realizan un uso profesional y personal (compartido) de las cuentas en las redes sociales (Fundación Telefónica 10). En nuestra investigación, pese a que una minoría así lo haga, en su mayoría las entrevistadas hacen un uso distinto de las mismas.

Yo tengo un perfil personal para las redes sociales, un perfil profesional y un perfil de la empresa que hemos montado. Yo sé perfectamente cuándo estoy en uno o cuándo estoy en otro [...] perfiles, en función de lo que quiera porque además, entiendo que tú no puedas mezclar un comentario personal, con un comentario de negocio, o con un comentario que tú haces de otro negocio. (E.6)

Hay una esforzada y creciente reacción sistemática de determinados colectivos de mujeres por utilizar el potencial de desarrollo de las TIC, y en concreto de las plataformas de comunicación social. Una encuesta realizada en 2011 por el Instituto de Investigación de la Vida de la pequeña empresa reveló que las empresarias tienen tres veces más probabilidades de participar en las redes sociales que sus homólogos varones. En efecto, en Estados Unidos, casi la mitad de las empresarias planificaban incrementar el uso de redes en sus negocios, frente a los empresarios que tenían una propensión mayor a invertir en personal y en formación que en medios de comunicación social (Lugaye et al 554). Pero, además, la Web 2.0 tiene un efecto adicional y de especial calado para el empresariado femenino que se traduce en gestionar y compatibilizar

un activo muy valioso, como es su tiempo, en los ámbitos familiar y de negocio (Lugaye et al. 558).

Vamos para mi es necesario. Yo no tengo que estar obligada a estar aquí, o sea, yo puedo estar en la mesa con uno de mis hijos haciendo los deberes y yo mis deberes también me los puedo llevar al lado. Y... ¡hombre!, los límites como acabamos de comentar también tienes que ponerlos, pero sí que es verdad que me queda la tranquilidad de que un domingo por la tarde, yo me anticipo viendo cosas que me voy a encontrar el lunes, porque además llego la última porque mi conciliación familiar la he marcado yo, y el negocio sabe hasta dónde llego. (E.2)

Es conocida la complejidad de papeles que desempeñan estas mujeres emprendedoras en su vida cotidiana: procreadoras, administradoras de casas y dirigentes de sus propios negocios. Las RSV están facilitando la conciliación de su vida personal y laboral.

4.1.2 Apoyo social informal. Círculos de amistades

Entendemos por «apoyo social» un conjunto de transacciones interpersonales que suponen ayuda, afecto y afirmación (Barrón 15-17), es decir la forma de asistencia que una persona puede recibir proveniente de sus redes sociales –conjunto de relaciones–. Dicho conjunto de transacciones o «transferencias» se presentan como flujos de intercambios y circulación de recursos, acciones e información. Aquí las redes actúan como marcos donde los intercambios hacen posible la existencia, percepción y recepción de apoyo social.

La iniciación en el uso de las RSV es bastante similar por parte del empresariado femenino. Casi la totalidad empieza con una cuenta personal: por invitación, seducidas por amistades y personas cercanas o, bien, por simple curiosidad; por el hecho de haber oído hablar de ellas en entornos próximos. Algunas investigaciones han puesto de relieve que el sentido de pertenencia a los grupos –en el caso de las mujeres– y las fuertes relaciones recibidas en las redes sociales de apoyo procuran una disposición favorable para persistir en su aprendizaje (Prins, Wilson, Schafft). Estamos ante un uso facilitado y potenciado por «contagio», por «imitación», por «pertenencia».

Que alguien empezaría a hablar del tema «oye pues no sé qué. Pues, yo he estado hablando por el Facebook, pues no sé cuánto. Pues, métete, ábrete la cuenta. Yo es que soy muy poco dada muchas veces a eso». [...] Pues sería algo así también, sería algo de que mis amigas, pues, métete por ahí... (E.8)

Las comunidades virtuales permiten que sus usuarios crean y mantengan vivos los contactos sociales ya iniciados en entornos *offline*, y contacten asimismo con otras personas con intereses y objetivos comunes (Boyd, Ellison; Ellison,

Steinfeld, Lampe). El apoyo recibido (o percepción de la red social *online* como una fuente de ayuda), de hecho, se asociará positivamente con crecientes niveles de satisfacción y confianza, mediando estas la decisión del usuario de participar activamente y comprometerse afectivamente. Además, entre los usos de la Web 2.0 se han evidenciado motivaciones diversas: relacionarse socialmente (amigos, familiares), intercambiar información o, acciones compartidas referidas al ocio y entretenimiento (Dogruer, Menevis, Eyyam). De esta manera el apoyo social recibido de la red social *offline* vuelve a revertirse, reforzarse e intensificarse, digitalmente.

4.1.3 Inmersión en las redes (frecuencia de uso)

Nuestro interés se focaliza en conocer la inclusión y grado de inmersión de los *social media* en la actividad diaria de las empresarias como instrumentos de empoderamiento profesional. En efecto, asumimos que el éxito de dichas plataformas deriva de la participación duradera y presencia activa de las empresas frente a la aceptación inicial. Como dato orientativo a nivel general, según el Observatorio sobre el uso de las Redes Sociales en las Pymes Españolas «el 45% de las pymes aún no utilizan las plataformas sociales en su día a día corporativo. De estas, el 44% tiene intención de hacerlo en el futuro» (Fundación Banesto 17).

Lo tengo metido dentro de una rutina, porque, claro, para mí es un trabajo. ¿Eh? tanto la parte personal como la parte: mmm profesional, que aunque parezca que las mezclo, no las mezclo nunca, pero sí que tengo una rutina. (E.10)

Además, su uso es consuetudinario, forma parte de sus hábitos, de su asiduidad, de su rutina, considerándose la «rutinización» una medida de éxito en las redes sociales. En efecto, la asiduidad del uso o uso cotidiano apoya el proceso de aprendizaje, genera experiencia y conocimiento. La rutinización es la fase en la que se estandariza el uso de la tecnología como apoyo a las tareas sustantivas de un negocio (Fuentes 2).

Pues, estoy demasiado enganchada. Yo creo que me tengo que desenganchar un poco porque me veo yo. Mi marido ya por las noches –nosotros siempre acostamos a los niños y tal... y tenemos un rato– de once y media a doce cada uno lee su libro y, últimamente no tengo libro, sino móvil. Y entonces mi marido empieza a mirarme y empieza «¿ya no lees?» [...] Me dice: «¿no vas a coger el libro?» Y yo: sí, sí. «Deja ya el móvil y coge el libro ¿no?» [...] Y por la noche, no sé qué miro, miro mucho el móvil... Entonces, cuando miro el móvil, sistemáticamente repaso el LinkedIn, repaso el Facebook y repaso el Twitter. (E.7)

Entre las entrevistadas el grado de inmersión en las redes no es uniforme: pese haber constatado una correlación menor en algunas titulares de pymes y trabajadoras por cuenta propia, no podría establecerse una relación lineal, al existir otras variables de diferente naturaleza (sector de actividad, volumen de negocio, edad, nivel educativo) que interfieren en su implantación y frecuencia de uso.

4.2 Eficacia percibida

4.2.1 Beneficios/Rendimientos

Las RSV pueden llegar a ser muy beneficiosas en diferentes ámbitos de marketing y gestión empresarial. Son muchos los usos que las empresas pueden dar a las redes sociales:

El Twitter, el Twitter me aporta, mmm... pues tres cosas: una muy importante el estar al día de la actualidad en on-line; cosa que es muy interesante cuando viajas mucho, porque cuando tú te vas de España pues aterrizas en otro país, enciendes el Twitter y rápidamente te enteras de lo que ha pasado en los veinte primeros tweets, siguiendo los periódicos y siguiendo las cadenas de televisión española, sabes lo que ha ocurrido. Es un periódico ambulante. Luego, lo segundo y muy interesante, información de tu empresa, o sea, buscando lo que se dice de tu empresa. A nivel del mundo, quién menciona a tu empresa, en qué medios de comunicación ha salido, en qué foro está, [...], o sea, temas relacionados con tu negocio; y, en tercer lugar, a nivel de empleados es muy interesante porque la gente de la empresa también habla, menciona a la empresa y también puede tener temas laborales, de gente que esté contenta o descontenta. También puedes evaluar un poco el clima laboral desde el punto de vista interno. Con lo cual el Twitter está claro como herramienta de trabajo. (E.10)

Sin embargo, estaríamos ante un error al creer que lo que motiva el uso de un producto, en este caso las RSV es, exclusivamente, la facilidad de uso. En efecto, en general los usuarios no buscan sólo usabilidad sino también utilidad entendida como provecho, beneficio e interés que produce su uso (Hassan-Montero 241-242). Ahora bien, la relación entre usabilidad y utilidad es dependiente (Dillon). En este sentido podemos considerar que la utilidad que comienza a darse a los *social media* en el ámbito del mercado, está suponiendo una nueva revolución de la cultura emprendedora digital moderna, dentro de la cual el empresariado femenino tiene todavía un importante reto de inmersión.

Es que si no estás... Yo tengo un amigo informático que me dijo: «oye he visto que tenéis un perfil en Facebook. Estáis montando la empresa, ¿verdad?». Y

yo le dije, «bueno, ahora la estamos construyendo». Y él me dijo: «Bueno, pero si estáis en Facebook, existís». (E.5)

El mundo empresarial está utilizando *el software social* para transformar las prácticas de negocios y reinventar la dirección. Algunas empresas utilizan las herramientas de la Web 2.0 para cambiar la gestión y control de las organizaciones a nivel interno. Estas herramientas se usan para mejorar la comunicación entre empleados, o hacer que la gestión de procesos, o la planificación interna sean tareas más sencillas. Asimismo, los departamentos de recursos humanos navegan en ellas en la búsqueda de perfiles que se ajusten a los puestos que ofrecen y necesitan cubrir.

El LinkedIn es vital para conocer gente, para contratar gente nueva, información sobre perfiles o, vas a hacer un negocio con alguien pues rápidamente, en cinco minutos ya sabes quién es, dónde ha trabajado. Entonces, yo el LinkedIn lo veo como una base de datos enorme de curriculum y también a nivel internacional, o quieres conectar con un cliente nuevo, o es un método de acercamiento comercial, ¿no? (E.10)

En este sentido, los *social media* facilitan la diseminación de la información e innovación, además de impulsar las redes de contacto personales, factor fundamental en las empresas pequeñas (pyme) y, particularmente, importante para las emprendedoras (Hill, Scott).

La nueva ola digital y social ha roto el modelo de distribución de contenido centralizado y ha situado en su matriz al consumidor como creador. En efecto, debido a la naturaleza de las redes digitales es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad. Son un canal de difusión, además de representar una fuente de información de primera mano para las empresas, ya que en ellas es posible descubrir necesidades o preocupaciones de los individuos que allí interactúan.

Las redes sociales me ahorran mucho tiempo, porque no solo es que te enteras de lo que piensa uno, de lo que piensa el otro y te enriqueces porque todo va en su versión y tú ya logras hacer la tuya. (E.2)

Además la creación de contenidos, su publicación y que estos sean compartidos genera una difusión a mayor escala, lo que favorece que las empresas estén mejor posicionadas entre los buscadores. De igual modo, las redes facilitan el conocimiento del producto ofertado, por ello es necesario pedir permanentemente la opinión de los usuarios.

4.2.2 Perjuicios

El aprovechamiento de las redes sociales *online* tiene aspectos positivos para la gestión comunicativa de las empresas como acaban de reconocer sus directivas, sin embargo hacen referencia también a los efectos perversos:

Hay que estar, no, pero, las redes sociales son un arma de doble filo. Hay que ser muy cuidadosa porque, igualmente te pueden dar buen resultado, buena publicidad, que como te den mala publicidad mmm, te la cargas bien. Te la cargas muy bien porque las redes sociales van así. No te da tiempo a dar un chasquido cuando ya se ha difundido el mensaje negativo por toda la red, y es incontrolable. Hay que tener mucho cuidado con el tema de las redes sociales. (E.14)

Las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes, sí complementarios, y en cierta medida continuos: el mundo real de un mercado físico y el mundo virtual donde bienes y servicios pertenecen a un mercado digital. Aquí se da un tipo de comunicación ágil y directa que ha pasado de ser unidireccional a una comunicación participativa. Así, las redes sociales, además de ser un canal de difusión, tienen la bondad/ perversidad de ser un canal de retroalimentación a través del análisis de los comentarios de los usuarios. Los consumidores confían en la información disponible en las redes antes de consumir un producto o servicio, para después compartir.

Es curioso porque hay gente que de repente no son consumidores pero se encuentran con algo que le ha escrito otro, de rebote, y dice: ¿uf? ¿Y esto qué es? O, esto me interesa. Y claro, es que hemos encontrado un nicho perdido que lo estamos rescatando gracias a eso. (E.13)

En el discurso anterior, la entrevistada hace referencia a la capacidad de viralización de los contenidos que poseen las redes sociales, capaces de multiplicar el efecto «epidemia» –tanto positiva como negativamente– que puede tener para la reputación del negocio.

Qué tengo que priorizar y qué emergencias tengo que atender. Si sé que hay una queja de un cliente que ya la ha publicado y que ha compartido con nosotros, todo eso que también me ocupa un poco de la reputación [...]. Y todo no tiene la misma transcendencia, tú filtras y eres capaz de medir, si esto es importante lo tengo que ver con detalle, si esto es.... (E.12)

En este sentido, imagen y reputación de las empresas son dos de los intangibles más vulnerables en la telecomunicación y conversaciones instantáneas de las plataformas de participación en la red. Ambas, son percepciones públicas sobre una empresa o compañía que configuran una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo (Villafañe 39-46). Si bien tienen conciencia de la incidencia de imagen

y reputación que procuran estas «conversaciones participativas», existe también entre estas empresarias un pensamiento crítico, reflexivo sobre el alcance viral de estas comunidades virtuales.

Tú no puedes ser una esponja y creerte todo lo que ahí está, ¿vale? lo que está en Facebook existe. No, lo que está en Facebook existe, o no. Es que ya es una alarma social con cualquier cosa que sale en Facebook hay que contrastarlo y entonces en ese aspecto es un obstáculo, una desventaja. (E.7)

Los relatos del empresariado femenino muestran un cierto consenso en torno a conceptos como «prudencia», «sensatez» o, matices tales como, «el cuidado en la forma de lo que escribas» que deben estar presentes en lo que se publica, el cómo se publica, la escucha activa y atenta, etc.

¿El negativo?, pues, que hay que andar con prudencia, como todo en la vida. Hacerlo con sentido común y bueno, como todo, es tu forma de comportarte, fuera de tu trabajo, en tu entorno familiar, cuando te vas a la calle y sales de copas, es: «el saber estar». (E.6)

Conscientes de la controversia tanto a nivel privado como profesional/empresarial, respecto a los beneficios e impactos negativos que intrínsecamente supone la utilización de los *social media*, el empresariado femenino expresa su aquiescencia sobre un mayor provecho y beneficio en su mundo profesional circundante:

La importancia para mí de que ellos tuvieran este curso (formación de su equipo) era para que se crearan su perfil profesional en LinkedIn, para que estuviera todo el equipo, para que entendieran que las redes sociales no es cuestión de un entretenimiento, sino bien enfocado es una herramienta muy importante para crear tu marca, para apoyarla, para, crear valor sobre la actividad que desarrollas. (E.3)

4.3 Factores contextuales

4.3.1 Condicionantes: tamaño de las empresas o negocios y escasa formación

En nuestra investigación, descubrimos que las experiencias profesionales con las RSV en el ámbito empresarial podrían ser clasificadas en tres categorías:

- Grupo minoritario de empresarias *reactivas*. Reconocen la necesidad de utilizar las RSV, pero especialmente su desconocimiento, la falta de competencias, el recelo, etc., hacen que no tengan una cuenta específicamente de uso profesional. En esta categoría se encuadran algunas autónomas, con formación elemental y media, edades más avanzadas

- y con negocios pequeños concentrados en determinados sectores de actividad comercial de corte tradicional.
- Emprendedoras *proactivas*. Después de haberlas experimentado en su vida personal, los *social media* pasan al ámbito de negocio. Se trataría de un uso «cuasi-profesional» centrado sobre todo en la comunicación externa: relación con los clientes, promoción de productos o servicios, y venta *online*. En esta categoría se incluyen mujeres autónomas, titulares de microempresas, con formación universitaria, de amplio espectro de edad –con y sin empleados a su cargo–, y con un interés creciente por realizar mayores acciones.
 - Grupo minoritario de empresarias *digitales*. Con formación específica en redes virtuales y que realizan un uso profesional de estas plataformas, tanto dentro como fuera de sus empresas. En este nivel se encuadran medianas y grandes empresas en sectores de producción en los que la implantación de estas nuevas tecnologías y su gestión por parte de profesionales devienen en indispensables.

Se ha hecho explícita en nuestra investigación, la necesidad del empresariado femenino de avanzar en el nivel formativo generador de competencias digitales al objeto de capacitarse. Aspecto éste clave para la obtención de oportunidades abiertas para la gestión de una cartera de clientes y como potente recurso en la modernización de sus negocios. El siguiente testimonio ilustra la experiencia de una empresaria beneficiada por unas acciones formativas del Instituto de la Mujer (Junta de Andalucía):

Hoy hay muchas empresas dedicadas al posicionamiento, a las tiendas, hay muchos profesionales relacionados con el tema de subir, de hacerte ser visible en Internet, [...], pero, claro, ellos no conocen mi empresa, la que conoce mi empresa soy yo. Yo soy la persona que tiene que saber qué redes sociales le vienen bien a mi empresa, al igual que si me conviene o no tener página de ventas *online*, el posicionamiento dónde me conviene, o las palabras técnicas para estar bien posicionada. Antes de realizar el curso, pensaba que necesitaba un profesional, que me dijera a mí lo que tenía que hacer con mi empresa en Internet para que fuera visible, pero no, no es así. Soy yo la persona que le tiene que decir al profesional lo que tiene que hacer y dónde se tiene que anunciar para que mi empresa sea visible en Internet. Y, muy importante, cómo yo quiero que vean mi público en Internet. (E.14)

En ciertos casos las competencias adquiridas con el uso personal de las redes se ha complementado con una formación específica sobre el uso y aplicación de estos instrumentos al ámbito empresarial. Aplicar una política en redes

a los negocios supone una planificación y una estrategia de contenidos que requiere de una labor especializada.

Hice un curso y me encantó. Yo quería gestionar las redes de mi empresa. [...] Y, ya llega un momento en que yo no puedo abarcar, no puedo, y lo tengo que delegar, pero por lo menos, saber. [...] Al hacer este curso me llevé las tablas necesarias para hacerlo, creo, de manera más correcta. (E.6)

4.3.2 Expectativa de rendimiento y ambiente circundante.

Las empresarias ratifican la implantación de las RSV, apostando por la mejora de sus negocios, de sus relaciones, contactos, etc., de tal manera que, la razón por la que aquellas las utilizan vendrá determinada por el cumplimiento y rentabilidad de sus objetivos.

A mí me ahorra mucho tiempo, y estoy siempre actualizada. (E.3)

Me ayuda a que vaya mejor [...] lo vendes a través de Facebook que te ayuda muchísimo. [...] Lo voy a seguir utilizando, porque le veo casi más salidas que en la tienda. (E.1)

La participación de estas empresarias en el *software social* enfatiza la utilidad y funcionalidad mercantil. En efecto, el Observatorio sobre el uso de las Redes Sociales en las Pymes Españolas (Fundación Banesto 51-60) señala que, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales: la manera en que mejora la competitividad es el hecho de darse a conocer en el mercado y establecer un canal de comunicación directo con sus clientes.

Me comunico con los clientes. Con los clientes finales, con los consumidores. En la empresa está claro que cualquier mini sondeo de mercado y a nivel global, la globalización que ha venido unida también a la conexión a la dos punto cero es, es una cosa inmediata, rápida y fiable, porque es que sabes desde qué punto te están respondiendo del globo. [...] Son capaces de compartir contigo cosas que en realidad no saben lo valioso que son para nosotros, porque es que si supieran lo valioso que es ¡pedirían comisión! Porque se comparten cosas que tú dices ¿oye? ¡Qué esto tiene un valor! (E.6)

De cara al marketing, si tú no estás en Facebook, no eres nadie. (E.4)

Los *social media* son vitales para la nueva generación de empresas, para promover una nueva revolución de la cultura emprendedora. Fundadora de Altimeter Group y experta en Redes Sociales, Charlene Li, en una entrevista concedida al diario *El País*, decía respecto a las redes sociales en las empresas que: «Las que carezcan de este diálogo con los clientes no sobrevivirán, y el

tiempo de su caída dependerá del entorno y del país en el que se encuentren». (Blázquez 29).

En el mundo de la empresa, en cuanto ves cómo se mueve la competencia, cómo sale esto, cómo sale en *Expansión*, como tal. Estás o no estás y, yo creo, que más que vanguardista es estar con «el hacia dónde vamos» y, tener un poco de visión, porque en una empresa siempre tienes que tener cierta planificación estratégica, ¿no? (E.10)

La crisis económica entendida como situación sorpresiva e inesperada, obviamente afecta a la estabilidad de los negocios. En alguna propietaria de pymes hemos advertido el miedo y, sobre todo el desconocimiento funcional de las plataformas digitales como instrumentos que podrían coadyuvar a reflotar su negocio:

No somos una empresa modelo en tema de tecnología puesto que, dadas las circunstancias y pidiendo presupuesto como he hecho ya, hace precisamente poco tiempo, para actualizar lo que es la página Web y lo que es el Facebook y demás..., y que nos llevaran el tema, pues, ahora mismo sería inviable porque, económicamente, pues no podemos asumir ese gasto en las circunstancias que estamos. [...] Pero sé realmente que, a mí, que a mi empresa le vendría genial estar presente pero de primera página. [...] Y con eso quiero decir que en ese aspecto la tecnología nos vendría genial, porque nos evitaría muchísimo trabajo también, pero vuelvo otra vez a lo mismo. Yo tengo ahora mismo muchas ganas de bailar pero las manos las tengo atadas... (Alude al momento crítico por el que está pasando su empresa: reducción de plantilla). (E.11)

En general, las empresarias conscientes de la dimensión y oportunidad de las plataformas virtuales para su visibilidad, proyección y competitividad, afirman que el futuro de sus negocios pasa, necesariamente, por una mejor comunicación digital.

Para promocionar el negocio hay que tener proyección y para generar negocio, las redes sociales son un elemento gratis y potente. (E.4)

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación nos permiten constatar que un segmento del empresariado femenino comienza a apostar por las TIC a través de las plataformas participativas de la Web 2.0. Son potentes, útiles e imprescindibles herramientas de comunicación y gestión de clientes. Se trata de un recurso de capacitación, de empoderamiento de las empresarias en la modernización de sus negocios. Les faculta para un «empuje de fronteras» ante las demandas de un mercado global y competitivo. La trascendencia del uso de las redes

sociales está especialmente en el cambio cultural que este colectivo está dispuesto a asumir, permitiendo, entre otros, un acercamiento y una comunicación con la clientela real y potencial antes inimaginable.

Inicialmente la presencia de las mujeres en las redes sociales con fines personales y la facilidad de uso, las ha advertido de los rendimientos que podrían tener como instrumentos de comunicación en sus empresas. En efecto, las empresarias, seducidas en su vida personal por estas comunidades virtuales, se topan con un recurso o mecanismo intuitivo y sencillo, capaz de recrear entornos de intercambio que difuminan el marco espacio-temporal de sus encuentros personales: familia, amistades, etc. En su iniciación digital tienen mucho que ver sus grupos de pertenencia y las fuertes relaciones de las redes de apoyo que les van a procurar una predisposición favorable en la persistencia de su aprendizaje. Tales comienzos son la antesala que sirve de acicate para la implantación instrumental de las RSV en sus negocios o empresas. Las asumen por el provecho y utilidad que les reportan y, especialmente, la oportunidad de negocio que suponen. La asiduidad de uso, o lo que es lo mismo, la frecuencia y rutina se convierten en barómetro de su implantación e integración. En su relación con el *software social*, encuentran un efecto adicional no previsto que les permite márgenes de compatibilidad entre el tiempo doméstico-familiar y el público de sus negocios.

No obstante, el empresariado femenino no presenta homogeneidad en el uso y afectación de los *social media*. La implantación puede estar limitada, sobre todo en el caso de pequeñas empresas y autónomas a usos básicos. Tamaño y sector pueden actuar como condicionantes para usos más profesionales.

Si bien son conocidas las RSV como recursos que pueden generar un valor añadido en el contexto empresarial, aún no han permeabilizado ni sus beneficios ni un conocimiento funcional. Su implantación puede estar en concomitancia con la rama de actividad y el tamaño de la empresa. No obstante, no hay una relación lineal si interactúa con otras variables como la formación académica y la edad de las empresarias. La Web 2.0 como instrumento del empresariado femenino podría encontrarse en un umbral de desarrollo condicionado por factores personales (edad, formación) y contextuales (sector, tamaño de la empresa). Urge que se implementen y aprendan la utilización de los recursos que precisa la nueva economía digital. Ya lo hacen muchas de nuestras empresarias. Pero no es suficiente. Queda un largo recorrido.

Nuestro estudio exploratorio también indica que algunas de estas mujeres empresarias no han recibido una formación específica en el manejo de las RSV como instrumentos de trabajo para sus empresas, sugiriendo que se

ha producido sólo en contextos informales y con redes sociales de apoyo. Precisamente entendemos que su proceso formativo a través de las acciones políticas supondría un refuerzo hacia su empoderamiento económico. Es una necesidad apremiante la capacitación digital del empresariado femenino concentrado específicamente en pequeños negocios, sectores concretos y de menor capital. Aunque la Agenda Digital para España contempla ciertas medidas al respecto, las investigaciones más utilizadas por los *policy makers* soslayan informaciones sobre la variable género. Consecuentemente las decisiones operan de forma recurrente, enfatizando intervenciones en aspectos detectados en el empresariado visible masculino. Nuestro análisis aporta una primera aproximación a esta otra realidad diferencial cualitativa. Su limitación principal está en su circunscripción espacial –contexto andaluz–.

Muy probablemente en un futuro próximo, las mujeres sean el principal pilar de crecimiento. De ahí que el esfuerzo político por capacitar al empresariado femenino redunde en la mejora de la productividad, competitividad y equidad en una renovada relación de empoderamiento entre género y TIC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA). *Informe Mujer Autónoma 2015*. Madrid: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, 2015.
- Barrón, Ana. *Apoyo social. Aspectos teóricos y aplicaciones*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 1996.
- Blázquez, Susana. «La empresa que no dialogue con los clientes morirá». *El País*, 17 abril 2011:29.
- Boyd, Dana M. y Nicole B. Ellison. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 210-230.
- Brynin, Malcolm. «Gender, Technology and Jobs». *The British Journal of Sociology* 57. 3 (2006): 437-453.
- Clipson, Timothy W, S. Ann Wilson y Debbie D. DuFrene. «The Social Networking Arena: Battle of the Sexes». *Business Communication Quarterly* 75 (2012): 64-67.
- Davis, Freed D. *A technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information System: Theory and results*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- Davis, Freed D. «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly* 13.3 (1989): 319-340.

- Dillon, Andrew. «Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions». *Canadian Journal of Information Science* 26. 4 (2001): 57-69.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste y Steven Shafer. «Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use». *Social Inequality*. Ed. Kathryn Neckerman. New York: Russell Sage Foundation, 2004, 355-400.
- Dogruer, Nazan, Ipek Menevis y Ramadan Eyyam. «What is the motivation for using Facebook?». *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 (2011): 2642-2646.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield y Cliff Lampe. «The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007): 1143-1168.
- European Commission. «Digital Agenda for Europe». *European Union*, 2010. <http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/en/digital_agenda_en.pdf>, consultado el 12-06-2014.
- Fishbein, Martin e Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- Fuentes de Iturbe, Patricia. «La adopción tecnológica y sus determinantes». *Observatorio para la cibernética*, 2006. <<http://eprints.rclis.org/7634/1/adopcion7.pdf>>, consultado el 12-02-2015.
- Fundación Banesto (ed.). *Observatorio sobre el uso de las Redes sociales en las Pymes Españolas*. Madrid: Fundación Banesto, 2013.
- Fundación Iniciador y Sage España. *Observatorio de Clima Emprendedor 2012. Un estudio sobre el emprendimiento en España*, 2012. <http://www.sodercan.es/wp-content/uploads/sites/4/2015/06/10-Observatorio_Clima_Emprendedor2012.pdf>, consultado el 23-06-2014.
- Fundación Telefónica. *Desarrollo empresarial y redes sociales El caso de las microempresas españolas*. Barcelona: Ariel, 2014.
- García, Antonio, María Cruz López de Ayala y Beatriz Catalina García. «Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles». *Comunicar* 41 (2013): 195-204.
- Hargittai, Eszter y Gina Walejko. «The participation divide. Content creation and sharing in the digital age 1». *Information, Communication & Society* 11.2 (2008): 239-256.
- Hassan-Montero, Yusef. «Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso». *Revista Española de Documentación Científica* 29. 2 (2006): 239-257.
- Hill, Jimmy y Terri Scott. «A consideration of the roles of business intelligence and e-business in management and marketing decision making in knowledge-based and high-tech start-ups». *Qualitative Market Research: An International Journal* 7.1 (2004): 48-57.

- Korupp, Sylvia y Marc Szydlik. «Causes and Trends of the Digital Divide». *European Sociological Review* 21. 4 (2005): 409-422.
- Lamolla, Laura. «Las mujeres en el sector TIC». *Género y TIC. Presencia, posición y políticas*. Ed. Cecilia Castaño. Barcelona: UOC Ediciones, 2010, 291-320.
- Lee, Younghwa, Kenneth A. Kozar y Kai R. T. Larsen. «The technology acceptance model: Past, present, and future». *Communications of the Association for Information Systems* 12.50 (2003): 752-780.
- Livingstone, Sonia y Ellen Helsper. «Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide». *New Media & Society* 9.4 (2007): 671-696.
- Losh, Susan. «How Educational Level Influences The Gender Digital Chasm in Computer and Internet Access and Use: 1983-2000». *IT & Society* 1.4 (2003): 73-86.
- Lugaye, Celestine, Andre D. Slabbert y Wilfred I. Ukpere. «Rising Trend in Social Media Usage by Women Entrepreneurs across the Globe to Unlock Their Potentials for Business Success». *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER* 5.10 (2014): 551-559.
- Martínez Valerio, Lizette. «Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género». *Historia y Comunicación Social* 18. N.º Especial Diciembre (2013): 77-87.
- Mazman, S. Guzin y Yasemin Kocak Usluel (2011). «Gender Differences in Using Social Networks». *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology* 10.2 (2011): 133-139.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *Agenda Digital para España*, 2013. <<http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/Paginas/agenda-digital.aspx>>, consultado el 12-06-2014.
- Nielsen, Jakob. «Usability 101: Introduction to usability». *Nielsen Norman Group*, 2012. <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>, consultado el 12-02-2015.
- Norris, Pippa. *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the Internet world wide*. Cambridge, Massachussets: Cambridge University Press, 2001.
- Prins, Esther, Blaire Wilson y Kai A. Schafft. «It Feels Like a Little Family to Me: Social Interaction and Support among Women in Adult Education and Family Literacy». *Adult Education Quarterly* 59.4 (2009): 335-352.
- Rodríguez-Díaz, Rosario, María José González-Río y M.ª Ángeles Rebollo. «Mujeres empresarias en el uso de la web 2.0. Discursos de un preludeo». *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias* 3. 2 (2014): 11-25.
- Thompson, Sharon. H. y Eric Loughheed. «Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women». *College Student Journal* 46.1 (2012): 88-98.

- Torres, Cristóbal, José Manuel Robles y Oscar Molina. «¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad de Internet». *Revista Internacional de Sociología* 69.2 (2011): 371-392.
- Venkatesh, Viswanath y Freed D. Davis. «A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: For Longitudinal Field Studies». *Management Science* 46. 2 (2000): 186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis y Freed D. Davis. «User Acceptance of Information Technology a Unified View». *MIS Quarterly* 27.3 (2003): 425-478.
- Venkatesh, Viswanath y Hillol Bala. «Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions». *Decision Sciences*, 39.2 (2008): 273-315.
- Villafañe, Justo. *La buena reputación*. Madrid: Pirámide, 2004.

ESTRÉS LABORAL FEMENINO Y POLÍTICAS DE IGUALDAD Y FLEXIBILIDAD EN ESPAÑA

FEMALE JOB STRESS AND WORK FAMILY AND EQUAL POLICIES IN SPAIN

Consuelo LEÓN LLORENTE
Universidad Internacional de Cataluña

Recibido: 11/01/2016
Aceptado: 03/05/2016

Resumen

Este artículo recoge el marco legal, sociodemográfico y laboral de una etapa de gran crecimiento económico en España (2003-2007) que, sin embargo, resultó ser una oportunidad perdida en lo que respecta a la implantación efectiva de las políticas de conciliación e igualdad. En este periodo, la mujer española incrementó su tasa de incorporación al mundo laboral de un modo proporcionalmente mayor al resto de la población activa femenina europea. Sin embargo, la cultura hispana de largas jornadas laborales y el escaso liderazgo empresarial, resultaron ser un potente freno ante dos normas de hondo calado: la ley para la conciliación de la vida familiar y laboral (de 5 de noviembre, 39/1999) y la ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (de 22 de marzo, LOIEMH, 3/2007). Diversas encuestas de salud pública y un estudio realizado a partir de una muestra de 4.700 empresas españolas, entre las que se encuentran 38 empresas del sector de la Comunicación y Publicidad, muestran un aspecto más en la tradicional brecha de género asociada a aspectos como salario, promoción y representación en puestos directivos. En este trabajo se pone de relieve los diferentes usos del tiempo, la doble jornada y su efecto en la correlación entre el estrés femenino, la fecundidad, el mercado laboral y la sostenibilidad social.

Palabras clave: conciliación trabajo-familia, horarios laborales, igualdad de género.

Abstract

This article includes the legal, demographic and labour workforce in the context with-in a period of economic growth in Spain (2003-2007) which, however, turned out to be a missed opportunity as regards to the effective implementation of work-family and equal policies. In this period, the Spanish woman increases her rate of activity in the labour market in a greater proportion to the rest of the European labor workforce as women's work. However Hispanic culture of long working hours and poor corporate leadership, proved to be a powerful break before two deep draft standards: the Law for reconciling work and family life (of November 5, 39/1999) and Organic Law for the effective equality of women and men (of March 22, LOIEMH, 3/2007). Several public health surveys and a study from a sample of 4,700 Spanish companies, among them are 38 companies in the media and advertising sectors, show a new aspect of the traditional gender gap between men and women: salary, promotion, representation in management positions. This article discusses the different uses of time, women's dual role and the effects on the correlations between stress and fertility, labour market and social sustainability.

Keywords: work-family balance, work schedules, gender equality.

1. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años las empresas operaron sin preocuparse del impacto que su actividad fuera de control podía causar en el medio ambiente. Hoy existen normas y certificaciones de calidad que han cambiado los procedimientos y la mentalidad respecto a la responsabilidad no sólo social sino también ecológica –en su doble vertiente: medioambiental y social– de las empresas (Argandoña, Von Weltzien). Se abre paso, por tanto, un nuevo concepto, el de la «ecología humana», que vincula las acciones legales, empresariales y sociales de las compañías con la conducta, el perfil y los hábitos de vida de la población de un país (Diesendorf, Hamilton).

Contaminante es nuestro horario y contaminante es el estilo directivo de algunas empresas. En España vivimos inmersos en largas e improductivas jornadas laborales, con graves consecuencias para la salud –*síndrome del burnout*–; además de nuevas formas de discriminación, más sutiles que la diferencia salarial por género. Se trata de la discriminación por maternidad o paternidad actual o potencial¹.

En este contexto, el denominado *conflicto trabajo-familia* está servido. Pero nuestro país no es el primero, aunque es cierto que en España se da de un modo peculiar. Básicamente esta situación es vivida como una disociación entre los dos roles: personal/profesional y laboral, en el contexto de unos horarios y una cultura de empresa que llevan a las personas a sentirlos como incompatibles (Greenhaus, Beutell).

La *teoría de la ambivalencia* insta en la academia esta perspectiva dual a partir de los años 80. Especialmente desde la psicología social se incide en el estrés laboral de los padres y madres trabajadores (Lüscher, Pillemer).

Esta situación tiene efectos en la calidad de vida (Md-Sidin, Sambasivan, Ismail), la satisfacción vital (De Simone et al.) y el bienestar general, produciendo muchas veces estrés (Voydanoff). La lógica del mundo laboral –competitividad, prisas, eficiencia– parece haber invadido la esfera privada y

1. Ver el preámbulo de la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH).

familiar imponiendo un estilo de vida poco sostenible desde la perspectiva de la «ecología social» que tiene sus ritmos y sus tiempos.

Y es que las empresas deberían contemplar su responsabilidad social también en su vertiente interna –respecto a sus empleados y empleadas– y no sólo en lo que respecta a sus acciones frente a proveedores y clientes (León 2010). Esta nueva actuación responsable configura sus verdaderos valores en acción, su misión como compañía respecto a la sociedad (Cardona, Rey).

La acción directiva y el consiguiente clima laboral es el contexto de algunas decisiones que se dan en el ámbito privado pero cuyas consecuencias tienen un enorme impacto social. Es el caso, por ejemplo, de las mujeres que deciden tener hijos o no tenerlos en función de las expectativas de contratación estable, promoción profesional y presencia o no de políticas denominadas «family friendly» en las compañías (Chinchilla, León 2004). De hecho en España, el retraso de la primera maternidad coincide con el asentamiento laboral de las mujeres que deciden o no ser madres en esos años (Delgado, Zamora; Miret, Cabré).

Este artículo recoge el marco legal, sociodemográfico y laboral de una etapa (2003-2007) caracterizada en España por una gran prosperidad y profusión legislativa pero a la vez, de escasa implantación efectiva de las políticas de conciliación, paridad y corresponsabilidad (Martín Llaguno, León Llorente, Guirao Mirón). La flexibilidad espacio temporal favorecida por el uso intensivo y generalizado de la tecnología no fue suficiente para cambiar prácticas y hábitos «tóxicos» especialmente en lo que se refiere al horario extenso y desordenado en nuestro país. España «no está en hora» y su desfase frente a Europa es en este punto un freno más de su productividad.

¿Qué importancia tuvieron la función directiva y la presión social del horario español en este periodo analizado? ¿Existió realmente una voluntad política de cambiar la situación a través de las dos leyes que regularon los nuevos derechos parentales del trabajador/a y que abundaban en las posibilidades de la flexibilidad y los permisos?

2. CRECIMIENTO ECONÓMICO, AVANCE LEGISLACIÓN Y CULTURA DE EMPRESA

La mujer en esta etapa incrementa su tasa de incorporación al mundo laboral de un modo proporcionalmente mayor al resto de Europa, situando a nuestro país cerca de los objetivos marcados por la estrategia de Lisboa: el 60% en el año 2010². La tasa de actividad femenina había pasado en España del 38,5 %

2. Ver en EUROSTAT.

en 1996 al 52,65 % en el 2010, mientras que la tasa de actividad masculina se mantenía estable desde el 66,1 % en 1996 al 67,7 % en el 2010³.

Se promulgaron además dos normas de hondo calado: la ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral y la ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH), sin embargo la cultura de las empresas no cambió (Chinchilla, León 2011).

La primera de estas leyes tenía como objeto fomentar la incorporación de la mujer al mercado laboral en igualdad de condiciones que los varones. La creación de un Ministerio de Igualdad en el año 2008 hacía presuponer un cambio, sin embargo el gasto español favorable a estas políticas seguía siendo muy escaso. España junto con Italia son los países que menos gastan en familia (1,5% del PIB) en comparación con Finlandia o Suecia donde este porcentaje se sitúa en el 3%.

Como contraste, en lo que respecta a las políticas activas de empleo, ocupamos una posición intermedia entre los países de la UE-15, con un gasto público que va del 0,63% del PIB en el año 2007 (puesto 7/15) al 0,68% del PIB en el 2010 (puesto 8/15). En otras palabras, la promoción de políticas de empleo sí fue una prioridad, tal como queda reflejado en el porcentaje que representan en el total del PIB destinado a estos programas, que nos sitúan por encima de la media de la UE-15 (Mínguez).

Si bien es cierto que en esta etapa –2003-2009– organismos públicos y privados pasaron de una primera etapa de sensibilización inicial a otra de implantación y difusión de políticas de igualdad y conciliación gracias a la promoción de los planes de igualdad y conciliación en las compañías, el porcentaje de empresas con una cultura flexible y conciliadora fue siempre muy bajo. Del 7% inicial en el año 2003 (Poelmans, Chinchilla, Cardona) se llegó tan sólo al 12% en el 2009⁴ (León 2010).

Esta distancia entre el contexto legal y la cultura laboral en nuestro país es una de las cuestiones más debatidas en la opinión pública y a la vez menos estudiadas por la literatura académica (Martín Llaguno et al.). Además las mujeres durante la crisis económica en España asumieron en muchos casos el rol de principal mantenedor de una familia con todos los demás miembros en paro, siendo además sus contratos más precarios al estar tradicionalmente más afectados por la temporalidad y la desigualdad salarial. En esta etapa se da un claro descenso de la natalidad y un aumento de las tasas de estrés.

3. Ver en INE.

4. Ver en León 2010.

En el mundo académico el tema de la igualdad, la conciliación, los horarios y la corresponsabilidad se abordó mayoritariamente desde estudios circunscritos al ámbito fundamentalmente intrafamiliar y femenino (Durán Heras). Son trabajos importantes, tanto por las conclusiones, como por la formulación de ciertas cuestiones. Muchos de ellos inciden en los sujetos pacientes de la conciliación: los hijos, una perspectiva que hoy, sin embargo, no parece estar tan presente.

Aunque con diferentes enfoques, todos coinciden en la importancia sociológica de las transformaciones y las nuevas dinámicas de las familias en las que ambos progenitores trabajan, todo ello potenciado por un uso intensivo de la tecnología, la organización flexible del trabajo y el desdibujamiento de los límites entre los dos ámbitos: trabajo y la familia. Las encuestas y estudios estadísticos oficiales reflejan estos enfoques pero analizan la situación como un problema limitado al ámbito privado y, por lo tanto, como una mera cuestión de uso y reparto del tiempo en el ámbito doméstico, de la distribución de roles y de tareas en el hogar (Meil).

Por el contrario en la UE, gracias a la legislación pionera en muchos países, al horario conciliador de todo el continente y a los programas EQUAL⁵, así como a los estudios sobre calidad de vida, empleo y sostenibilidad publicados por la *European Foundation for the Improvement of Living and Working conditions*⁶, esta cuestión fue muy diferente. Desde finales de los años 70, las Encuestas de Condiciones de Trabajo y Salud (ECTS)⁷ se consolidaron como una eficaz herramienta de estudio acerca de las condiciones de trabajo y su impacto en la salud de la población trabajadora. Presentaban los factores de riesgo más comunes en los puestos de trabajo, las condiciones de contratación, la configuración del tiempo de trabajo, los recursos y acciones preventivas desarrolladas por las empresas, así como los daños a la salud derivados de las condiciones del entorno laboral.

3. LA DOBLE JORNADA –TRABAJO Y FAMILIA– Y SU INCIDENCIA EN LA SALUD FEMENINA

Familia y trabajo constituyen dos esferas esenciales en la percepción de la calidad de vida especialmente en las mujeres. La incorporación masiva de la mujer al mundo laboral y la normalización de las «parejas de doble ingreso»

5. Ver en The European Social Fund.

6. Ver en European Foundation for the Improvement of Living and Working conditions.

7. Ver en WHOQOL (The World Health Organization Quality of Life assessment).

han implantado la perspectiva de «tensión entre roles», sobre todo en los países más desarrollados. En general, abunda el término *conflicto*, más que el de *sinergia* entre ambos mundos, haciendo hincapié en una visión clínica (efectos sobre la salud: estrés); sociológica (usos del tiempo) y más tarde centrada en la perspectiva de género⁸. Estos autores correlacionan el doble rol con una disminución de la calidad de vida y de satisfacción vital o bienestar.

Sin embargo, poco a poco se abre camino la teoría de la *sinergia* entre ambos mundos. En los años 90 surgen modelos teóricos que explican la relación positiva o beneficiosa entre trabajo y familia. Las competencias desarrolladas en un ámbito benefician al otro y viceversa. El empleado/a, que es a su vez ciudadano/a, cónyuge, padre o madre, lleva a todos esos ámbitos la satisfacción vital, calidad de vida y equilibrio lograda en su vida personal. Se habla de sinergias en vez de conflicto y por tanto de enriquecimiento entre estos dos mundos así como de complementariedad entre los diversos de roles del individuo⁹.

Según la Encuesta Mujer y Salud del 2008 solo 6 de cada 10 mujeres (60,7%) percibían su *estado de salud* como bueno o muy bueno frente a un 72,7% de los hombres. En una encuesta anterior, en esta ocasión del Instituto de la Mujer del 2006 sobre usos del tiempo, esta diferencia resultaba estadísticamente significativa quedando corroborada la diferencia de género (Borrell, Artazcoz). La mujer española manifestaba un claro *déficit* especialmente en dos dominios: *salud percibida* y *tiempo libre*, por encima de otros temas como relación con la pareja, familia, vivienda, amistades, educación y situación económica (Requena, Suárez, Pérez).

En otra investigación realizada en torno a las demandas sociales más frecuentes en España respecto a los horarios, más del 50% de los españoles consideraba que su trabajo no era flexible y en un 20% de los casos pensaba que tal como estaba organizado o del modo en que estaban distribuidas las cargas de trabajo, podían realmente realizarse en menos tiempo. El 70% de los que

8. El término perspectiva de género aparece como tal en la literatura a partir del año 2000 incidiendo en la realidad de la división sexual del trabajo (Barnett, Hyde). En el modo de afrontar el conflicto, las mujeres adoptan una estrategia más reactiva que pro-activa (Beutell, Greenhaus 1982) y suelen tener escasa capacidad de negociación en el ámbito laboral (Matsui, Ohsawa, Onglatco) aunque su capacidad de atención múltiple para atender psicológicamente ambos mundos es mayor que la del varón. Lo desarrollan autores como Almeida, Wethington, Chandler; Frone, Russell, Cooper.

9. Las sinergias entre trabajo y familia fueron estudiadas fundamentalmente por Beutell, Greenhaus (1982, 1983); Frone, Russell, Cooper.

afirmaban tener calidad de vida laboral, reconocían tener a la vez flexibilidad en la distribución de la jornada. Respecto a la salud, un 30% afirmaba que no tener flexibilidad horaria en el puesto de trabajo les provocaba problemas de salud; si hablamos de personas en turnos de noche este porcentaje subía al 40% (Sánchez 2012).

4. POLÍTICAS DE FLEXIBILIDAD Y GESTIÓN DEL ESTRÉS EN LAS EMPRESAS

Estas mismas cuestiones trasladadas al ámbito empresarial a través de una encuesta anual realizada por el IESE Business School, obtenían resultados muy similares. Estos resultados fueron sistematizados en una muestra de 4.700 empresas (2003-2007) por León (2010)¹⁰. El cuestionario recogía una lista de treinta y una políticas y evaluaba aspectos facilitadores de la implantación de los programas tales como la sensibilización y ejemplaridad directiva respecto al plan de igualdad y conciliación, el presupuesto asignado, la comunicación interna de las medidas y el papel del equipo responsable encargado de llevarlo a cabo, normalmente mandos intermedios. La encuesta, por tanto, abordaba la disponibilidad y demanda de las políticas pero también la cultura empresarial que las respaldaba.

Como primer resultado destacable, cabe reseñar que la escasez de flexibilidad real y las largas jornadas laborales derivaron en absentismo y bajas por estrés, principales problemas en la empresa española durante este periodo.

Por otra parte y más allá de las frecuencias en el uso de las políticas, se constató que las correlaciones entre las distintas políticas entre sí eran más bajas que las correlaciones entre otros factores como el liderazgo y la cultura de empresa (ver tabla 1 y gráfico 1). Esto significa que en los programas de conciliación y de igualdad, la actitud directiva ante estas cuestiones influía en la cultura final de la compañía, mucho más que el diseño concreto de un determinado programa. La confianza del directivo ante el uso que hacía el empleado/a de estas medidas, actuaba como impulsor o por el contrario como freno de los programas.

10. Este trabajo –basado en los datos recogidos en el índice IFREI (Family Responsible Employer Index) del IESE Business School durante este periodo– fueron objeto de la tesis doctoral de Consuelo León.

Tabla 1: Políticas de flexibilidad en 4.700 empresas españolas (2003-2007)

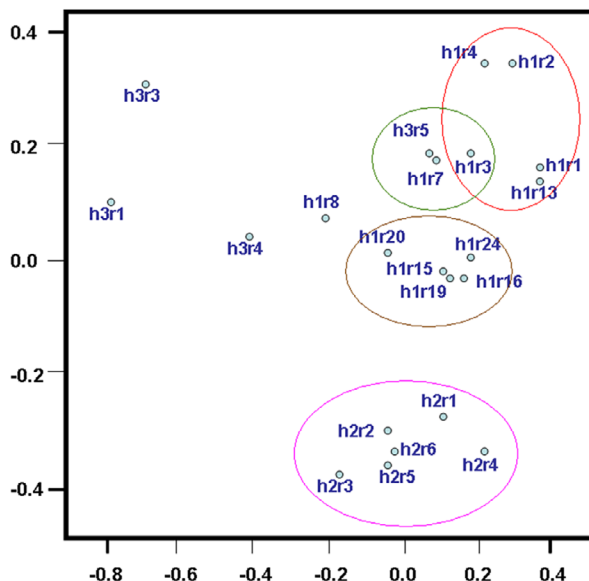
	Horario flexible	Tiempo parcial	Semana comprimida	Jornada reducida	Exced.	Vac. Flex.	Tele-trabajo	Ase. Prof.	Ases. Pers.	Form. Con.	Form. Tiem.
Tiempo parcial	0,27										
Semana comprimida	0,24	0,27									
Jornada reducida	0,24	0,43	0,19								
Excedencia	0,14	0,20	0,17	0,20							
Vacaciones Flexibles	0,07	0,04	0,10	0,04	0,25						
Teletrabajo	0,35	0,22	0,19	0,20	0,13	0,07					
Asesoramiento Profesional	0,12	0,14	0,11	0,13	0,16	0,10	0,17				
Asesoramiento Personal	0,12	0,13	0,09	0,12	0,13	0,03	0,14	0,42			
Form. Concilia.	0,14	0,12	0,09	0,09	0,13	0,04	0,15	0,22	0,29		
Form. Gest. Tiempo	0,08	0,08	0,09	0,06	0,14	0,12	0,08	0,21	0,18	0,28	
Guardería	0,14	0,15	0,13	0,11	0,13	0,04	0,18	0,14	0,21	0,21	0,13

La cultura de empresa incluía también cuestiones como la no existencia de represalias en la promoción y en la trayectoria profesional debido al uso por parte del empleado de unas políticas que en realidad estaban respaldadas por la ley. La implementación de políticas requería, por tanto, una cultura «family – friendly», flexible, familiarmente responsable que de modo formal e informal animara los programas. No bastaba la presión institucional, era preciso que el programa fuera realidad en la cultura de las empresas (Cross).

El temor de los directivos a la flexibilidad respondía y de hecho responde también hoy, al desconocimiento de las herramientas de dirección para organizar el trabajo de otra manera. Cuando la flexibilidad espacio-temporal no es resultado de un cambio profundo en los procedimientos internos de la compañía; algunas prácticas como el teletrabajo o la flexibilidad horaria pueden derivar en una *cultura tóxica* cuyo efecto más inmediato es el estrés (León 2015).

Una muestra más del desconocimiento que existe de la verdadera naturaleza del problema es que según este mismo estudio, en esos años, la demanda de cursos en formación en gestión del tiempo y del estrés creció, no así los programas de formación directiva en gestión de la diversidad o conciliación trabajo y familia. Se atacaba de nuevo el efecto y no la causa del problema.

Gráfico 1: Políticas y prácticas más frecuentemente asociadas en 4.700 empresas españolas (2003-2007)



Bloque de políticas

H1R1: Horario flexible

H1R2: Trabajo a tiempo parcial

H1R3: Medio día libre a cambio de alargar la jornada

H1R4: Jornada reducida

H1R7: Excedencia para cuidar de un familiar

H1R8: Vacaciones flexibles

H1R13: Trabajar desde casa

H1R15: Asesoramiento profesional

H1R16: Asesoramiento personal/familiar

H1R19: Formación sobre conciliar trabajo y familia

H1R20: Formación en gestión del tiempo y estrés

H1R24: Servicio o subvención de guardería

Cultura directiva

H2R1: Acorde con la conciliación y equidad en su discurso verbal

H2R2: Acorde con la conciliación y equidad en su horario personal

H2R3: Se ha diseñado un programa de conciliación y equidad

H2R4: Se ha asignado un presupuesto al programa

H2R5: Se ha comunicado internamente el programa

H2R6: Se ha asignado un responsable a la implantación del programa

Cultura empresarial

H3R1: Llevarse trabajo a casa es una práctica habitual

H3R3: Quien hace uso de las medidas de conciliación muestra escaso compromiso

H3R4: No es frecuente quedarse en la oficina más allá del horario laboral

H3R5: La situación familiar es una variable presente en el Departamento de RRHH

5. PROBLEMAS MÁS RELEVANTES EN LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Cuando se analiza con más en detalle cuáles eran los problemas más relevantes de la empresa española en ese periodo, los directivos encuestados señalaron fundamentalmente dos: la dificultad para encontrar empleados clave y el absentismo (ver *Total Sectores* en Tabla 2).

Tabla 2: Principales problemas de las empresas españolas en relación al sector de actividad

Sector	Primer problema	Segundo problema
Telecomunicaciones	Empleados clave (38%)	Poca iniciativa (30%)
Distribución y Logística/Transporte	Empleados clave (60%)	Poca iniciativa (43%)
Hotelería y Restauración/Ocio	Absentismo (38%)	Conciliar trabajo y familia (38%)
Publicidad y medios de comunicación	Empleados clave (59%)	Absentismo (28%)
Banca, finanzas y seguros/Salud	Resistencia a la movilidad (40%)	Conciliar trabajo y familia (39%)
Producción o distribución de energía o agua/Química, petróleo, gas, caucho y plásticos	Absentismo (47%)	Poca iniciativa (39%)
Metalúrgico	Absentismo (60%)	Empleados clave (48%)
Industria electrónica/ Industria del software	Resistencia a la movilidad (46%)	Poca iniciativa (38%)
Industria de automoción	Absentismo (54%)	Empleados clave (38%)
Alimentos, bebidas y tabaco	Resistencia a la movilidad (50%)	Absentismo (50%)
Textil, calzado, confección, cuero/ Madera, papel, artes gráficas	Absentismo (70%)	Empleados clave (46%)
Construcción	Empleados clave (54%)	Conciliar trabajo y familia (33%)
Total Sectores	Empleados clave (48%)	Absentismo (35%)

Esta situación se hacía más crítica en las 38 empresas del sector de Publicidad y Medios de Comunicación analizadas. Fuertemente feminizado y precario en

sus condiciones laborales –altas tasas de temporalidad– en este sector la flexibilidad no ha sido un logro sino más bien una realidad peculiar –disponibilidad a todas horas– que el uso intensivo de la tecnología agudizó (León 2015).

Demandas a horas intempestivas en el contexto de un mundo global e interconectado permanentemente hacen de este ámbito, la Publicidad y los Medios de Comunicación, un subgrupo profesional en el que puede afirmarse que la dos leyes marco de esta década– la referente a la conciliación de la vida familiar y laboral (de 5 de noviembre, 39/1999) y la ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (de 22 de marzo, LOIEMH, 3/2007)– actuaron como un verdadero *boomerang* para las mujeres¹¹.

Como resultado, ellas seguían ganando menos, no tenían los hijos que deseaban (Escobedo, Navarro, Flaquer) y trabajaban de forma más precaria en una situación clara de doble jornada. En aquellas empresas con mayor porcentaje de mujeres en plantilla –más del 75%– el estrés y el absentismo laboral eran los primeros problemas señalados por los directivos encuestados (ver tabla 3).

Paradójicamente esta situación – ausencia de programas de igualdad y conciliación– no revertía en un descenso del compromiso aunque sí estaba correlacionado con el crecimiento del absentismo, muchas veces estrés encubierto de mujeres que no podían conciliar.

Tabla 3: Principales problemas de las empresas españolas en relación al porcentaje de mujeres en plantilla

	% de mujeres en la plantilla			
	Menos del 25%	Del 25 al 50%	Del 50 al 75%	Más del 75%
Resistencia de los empleados a la movilidad geográfica		x		
Absentismo				x
Dificultad para contratar empleados clave	x			
Dificultad para conciliar trabajo y familia			x	
Bajas por estrés			x	x
Falta de compromiso por parte de los empleados	x			
Poca iniciativa por parte de los empleados		x	x	

11. Esta situación fue avanzada ya por Smart en 1989 en su conocida obra *Feminism and the Power of Law*.

Cuando además en estas empresas se daban altos índices de temporalidad y precariedad; la dificultad para conciliar trabajo y familia, la ausencia de compromiso y las dificultades para retener talento aparecen en primer lugar (ver tabla 4).

Tabla 4: Principales problemas de las empresas españolas en relación al porcentaje de empleados con contrato temporal

	% de empleados con contratos temporales		
	Menos del 10%	Del 10 al 20%	Más del 20%
Resistencia de los empleados a la movilidad geográfica	x		
Absentismo		x	
Dificultad para contratar empleados clave			x
Dificultad para conciliar trabajo y familia			x
Bajas por estrés		x	
Falta de compromiso por parte de los empleados			x
Poca iniciativa por parte de los empleados		x	

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA Y SUS EFECTOS EN LA SALUD

En España, las formas de organización del trabajo y los estilos directivos necesitan abordar una profunda transformación, si las empresas no quieren dejar de ser competitivas y globales frente a sus colegas de otros países. Es preciso cumplir plenamente la legislación, pero eso no es suficiente. Se trata de apostar por un pacto social que armonice horarios laborales, escolares, comerciales y familiares, para atacar de raíz los males de nuestra cultura laboral, nuestro modo de trabajar: el horario.

La Plataforma de la Racionalización de Horarios ARHOE¹² ha propuesto algunas medidas: impulsar el horario europeo, con objeto de armonizar comercialmente España con el resto de países; favorecer las jornadas continuadas favoreciendo así una gestión productiva del tiempo personal; sincronizar la jornada laboral de los padres con la jornada escolar de sus hijos; adelantar el

12. Ver Asociación para la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE)

horario de los restaurantes y de la programación televisiva, especialmente de los espacios de informativos; impulsar los servicios on line desde la administración pública, los bancos y los comercios; integrar en el sistema educativo el verdadero sentido de la corresponsabilidad varón-mujer en los distintos ámbitos, una cuestión que va más allá del reparto de tareas asociadas a un rol.

Esta postura ha sido también suscrita por la International Labour Organization (ILO) que hizo recomendaciones muy específicas a las empresas animando a la adopción de programas trabajo-familia WLB (Work Life Balance) como un paso más en las políticas de igualdad. En ocasiones, estos programas centrados excesivamente en la cuestión de las cuotas, la igualdad salarial o la promoción no son tan eficaces en las propuestas y en la resolución cotidiana de la corresponsabilidad en el hogar. La integración plena de la mujer en el mundo laboral pasa por la normalización de la maternidad como hecho social hasta convertirla en objeto de especial protección por los poderes públicos, máxime en un contexto de invierno demográfico ya mencionado y de insostenibilidad de nuestro estado del bienestar (León Borja).

En países como Holanda, Suecia, Noruega, Francia y Alemania, la racionalización de horarios ha hecho posible tres objetivos simultáneos: mayor incorporación de la mujer al mundo laboral, aumento del índice de natalidad y mayor productividad en relación al número de horas trabajadas por empleado.

La empresa, con políticas de empleo flexibles y con una cultura horaria razonable y productiva puede contribuir y mucho al desarrollo sostenible y a la salud de la sociedad. Sus políticas, por tanto, no son sólo políticas de empleo sino también políticas sociales.

Por este motivo, las medidas de conciliación y flexibilidad, como conjunto de prácticas formalizadas que apoyan la integración entre trabajo y vida personal, son capaces también de fomentar la equidad en el cumplimiento de responsabilidades entre hombres y mujeres, e influyen también en la corresponsabilidad intrafamiliar (O'Driscoll et al.).

En general, las políticas de flexibilidad, los beneficios extra salariales y los servicios tienen un elevado impacto en las vidas de los/as empleados/as, pues facilitan a las personas organizar mejor su tiempo y favorecen su rendimiento, disminuyendo además la rotación de los empleados clave y atrayendo talento, especialmente femenino. Las mujeres habitualmente anteponen flexibilidad espacio temporal a salario. En estas empresas se produce una mejora de las bajas por estrés y del absentismo que muchas encubre necesidades de

conciliación¹³. Mejora también la innovación hasta el punto de que puede hablarse de un retorno de la inversión realizada en estos programas (Balmforth, Gardner).

Respecto al capital social del futuro –los jóvenes– la temporalidad en el empleo ha generado además nuevas situaciones en lo que respecta a la cuestión de la conciliación trabajo y vida personal/familiar. La separación de la pareja o de los cónyuges que viven y trabajan en ciudades o países diferentes ya no es una excepción. Nuestros jóvenes viven de un modo global, cambiante y precario y podemos afirmar que los primeros años de la actividad laboral, después de haber realizado sus estudios universitarios, se han convertido en una carrera de obstáculos en la que a la batalla por la seguridad se une la incertidumbre en su vida personal/familiar.

En épocas de escasez de talento –esta situación se producirá cuando se jubilen o fallezcan los «baby boomers»– las empresas deberán plantearse en serio cómo ser atractivas para los perfiles que buscan. Las nuevas generaciones incorporan cada vez más la calidad de vida entre los criterios por los que deciden dónde quieren trabajar, situando esta aspiración en el mismo nivel que la cuestión salarial. La familia del empleado, sus intereses, su proyecto personal, serán, por tanto, cada vez más, verdaderos «stakeholders» de la empresa, agentes de interés cuyo impacto interno podrá compararse al de accionistas, proveedores y clientes.

Puede afirmarse, por tanto, que existe un «lucro cesante», un beneficio que se deja de percibir cuando no existen estas políticas. A nivel internacional, diversos estudios hablan ya de este coste de oportunidad debido a los efectos indirectos de una deficiente organización de la vida laboral, poco flexible, no acorde con la globalización de los mercados y a las nuevas demandas horarias de una sociedad en la que ambos progenitores trabajen. Las empresas mecanicistas, rígidas en horarios, y poco sensibles al entorno personal y familiar del empleado serán menos atractivas y perderán no sólo capital humano sino que serán «contaminantes» y poco sostenibles con el entorno económico, social y demográfico (Abbott, De Cieri). Renunciar a estar en vanguardia en estas cuestiones es un precio demasiado alto a pagar. En esta ocasión, una vez más, lo verdaderamente rentable es tener muy en cuenta el largo plazo.

13. En la tesis de Consuelo León realizada en el año 2010 se confirman trabajos anteriores realizados en diferentes papers de referencia en el tema. Ver Grover, Crooker; Ingram, Simons; Kossek, Ozeki.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se enmarca en el ámbito del Grupo de Investigación Parentalidad, Igualdad y Conciliación (PIC), reconocido como Grupo Emergente por la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1229) y coordinado desde el Instituto de Estudios Superiores de la Familia de la Universitat Internacional de Catalunya. El Grupo forma parte de la Cátedra IsFamily Santander (Intergenerational Solidarity in the Family).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, Jacqui y Helen De Cieri. «Influences on the provision of Work-life benefits: Management and employee perspectives». *Journal of Management and Organization* 14.3 (2008): 303-320.
- Almeida, David M., Elaine Wethington y Amy L. Chandler. «Daily transmission of tensions between marital dyads and parent-child dyads». *Journal of Marriage and the Family* (1999): 49-61.
- Argandoña, Antonio y Heidi von Weltzien Hoivik. «Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe». *Journal of Business Ethics* 89.3 (2009): 221-234.
- ARHOE (Asociación para la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles). <<http://www.horariosenespana.com/images/manifiesto.pdf>>, consultado el 29-04-2016.
- Balmforth, Kelly y Dianne Gardner. «Conflict and facilitation between work and family: Realizing the outcomes for organizations». *New Zealand Journal of Psychology* 35.2 (2006): 69-76.
- Barnett, Rosalind Chait y Janet Shibley Hyde. «Women, men, work, and family». *American psychologist* 56.10 (2001): 781-787.
- Beutell, Nicholas J. y Jeffrey H. Greenhaus. «Interrole conflict among married women: The influence of husband and wife characteristics on conflict and coping behavior». *Journal of Vocational Behavior* 21.1 (1982): 99-110.
- Beutell, Nicholas J. y Jeffrey H. Greenhaus. «Integration of home and nonhome roles: Women's conflict and coping behavior». *Journal of Applied Psychology* 68.1 (1983): 43-50.
- Borrell, Carme y Lucía Artazcoz. «Las desigualdades de género en salud: retos para el futuro». *Revista Española de Salud Pública* 82.3 (2008): 241-249.
- Cardona, Pablo y Carlos Rey. *Dirección por misiones: primeras experiencias de éxito*. *Economistas* 24.109 (2006): 101-107.
- Chinchilla, Nuria y Consuelo León. *La ambición femenina. Cómo reconciliar familia y trabajo*. Madrid: Aguilar, 2004.

- Chinchilla, Nuria y Consuelo León. *Diez años de conciliación en España*. Madrid: Grupo 5, 2011.
- Cross, Christine. «Barriers to the executive suite: evidence from Ireland». *Leadership & Organization Development Journal* 31.2 (2010): 104-119.
- De Simone, Silvia, Jessica Lampis, Diego Lasio, Francesco Serri, Gianfranco Ciccotto y Daniela Putzu. «Influences of work-family interface on job and life satisfaction». *Applied Research in Quality of Life* 9.4 (2014): 831-861.
- Delgado, Margarita y Francisco Zamora. «Españolas y extranjeras: su aportación a la fecundidad en España». *Economistas* 22.99 (2004): 88-97.
- Diesendorf, Mark y Clive Hamilton. *Human Ecology, Human Economy: Ideas for an ecologically sustainable future*. St. Leonard: NSW: Allen & Unwin, 1997.
- Durán Heras, María Ángeles. «La investigación sobre el uso del tiempo en España: algunas reflexiones metodológicas». *Revista Internacional de Sociología* 18 (1997):163-193.
- Escobedo, Anna, Lara Navarro y Luis Flaquer. *Perspectivas de desarrollo y evaluación de las políticas de licencias parentales y por motivos familiares en España y en la Unión Europea* FIPROS. Madrid: Ministerio de Trabajo, 2007.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working conditions. <<http://www.eurofound.europa.eu/>>, consultado el 16-04-2016.
- EUROSTAT. *Eurostat Regional Yearbook 2010*. <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-HA-10-001>>, consultado el 16-04-2016.
- Frone, Michael R., Marcia Russell y M. Lynne Cooper. «Relation of work-family conflict to health outcomes: A four-year longitudinal study of employed parents». *Journal of Occupational and Organizational psychology* 70.4 (1997): 325-335.
- Greenhaus, Jeffrey H. y Nicholas J. Beutell. «Sources of conflict between work and family roles». *Academy of management review* 10.1 (1985): 76-88.
- Grover, Steven L. y Karen J. Crooker. «Who appreciates family-responsive human resource policies: The impact of family-friendly policies on the organizational attachment of parents and non-parents». *Personnel psychology* 48.2 (1995): 271-288.
- ILO (International Labour Organization). *World Employment and Social Outlook: Trends 2016*. <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2016/WCMS_443480/lang-en/index.htm>, consultado el 16-04-2016.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). *Encuesta Población Activa 2010*. <http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm>, consultado el 16-04-2016.
- Ingram, Paul y Tal Simons. «Institutional and resource dependence determinants of responsiveness to work-family issues». *Academy of Management Journal* 38.5 (1995): 1466-1482.

- Kossek, Ellen Ernst y Cynthia Ozeki. «Bridging the work-family policy and productivity gap: A literature review». *Community, Work & Family* 2.1 (1999): 7-32.
- León Borja, Margarita (Coord.). *Empleo y maternidad: obstáculos y desafíos a la conciliación de la vida laboral y familiar*. Barcelona: IGOP-FUNCAS, 2015.
- León, Consuelo. *Factores de éxito en la implantación de políticas trabajo y familia en las empresas españolas (2003-2007)* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2010.
- León, Consuelo «¿Flexitime» versus estrés?». *Harvard Deusto Business Review* 243 (2015): 24-33.
- Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH). <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>>, consultado el 16-04-2016.
- Lüscher, Kurt y Karl Pillemer. «Intergenerational ambivalence: A new approach to the study of parent-child relations in later life». *Journal of Marriage and the Family* 60 (1998): 413-425.
- Martín Llaguno, Marta, Consuelo León Llorente y Cristina Guirao Mirón. «La conciliación familiar y laboral en España en la esfera política, mediática y empresarial. Un estudio de agendas entre 2003 y 2007». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 8 (2013): 145-164.
- Matsui, Tamao, Takeshi Ohsawa y Mary-Lou Onglatco. «Work-family conflict and the stress-buffering effects of husband support and coping behavior among Japanese married working women». *Journal of Vocational Behavior* 47.2 (1995): 178-192.
- Md-Sidin, Samsinar, Murali Sambasivan e Izhairi Ismail. «Relationship between work-family conflict and quality of life: An investigation into the role of social support». *Journal of Managerial Psychology* 25.1 (2010): 58-81.
- Meil, Gerardo. «El papel de los niños en la redefinición del trabajo doméstico en la nueva familia urbana española». *Revista Internacional de Sociología* 16 (1997): 39-56.
- Miret, Pau y Anna Cabré Pla. «Pautas recientes en la formación familiar en España: Constitución de la pareja y fecundidad». *Papeles de Economía Española* 104 (2005): 17-36.
- Moreno Mínguez, Almudena. «La protección familiar en España: un reto aplazado». *Presupuesto y gasto público* 71 (2013): 223-239.
- O'Driscoll, Michael, Steven Poelmans, Paul Spector, Thomas Kalliath, Tammy Allen...Juan I. Sanchez. «Family-responsive interventions, perceived organizational and supervisor support, work-family conflict, and psychological strain». *International Journal of Stress Management* 10.4 (2003): 326-332.
- Sánchez Laguna, Pilar. *Demandas sociales en materia de horarios*. Madrid: Editorial Dykinson, 2012.

- Poelmans, Steven, Nuria Chinchilla y Pablo Cardona «The adoption of family-friendly HRM policies: Competing for scarce resources in the labour market». *International Journal of Manpower* 24.2 (2003): 128-147.
- Requena, María Luisa, Mónica Suárez y Óscar Pérez. «Encuestas de salud en España: situación actual». *Revista Española de Salud Pública* 87.6 (2013): 549-573.
- Smart, Carol. *Feminism and the Power of Law*. London: Editorial Routledge, 1989.
- The European Social Fund. <<http://www.esf.ie/en/Programmes/Other-ESF-Programmes-2000-2006/EQUAL-Operational-Programme-2000-2006>>, consultado el 16-04-2016.
- Voydanoff, Patricia. «Consequences of boundary-spanning demands and resources for work-to-family conflict and perceived stress». *Journal of occupational health psychology* 10.4 (2005): 491-496.
- WHOQOL (The World Health Organization Quality of Life assessment). <http://www.who.int/mental_health/publications/whoqol/en/>, consultado el 16-04-2016.

**ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DEL SECTOR
PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA CON PERSPECTIVA
DE GÉNERO EN LAS REVISTAS INDEXADAS EN
WEB OF SCIENCE CORE COLLECTION, SCOPUS Y
PROQUEST CENTRAL (1992-2014)**

**BIBLIOMETRIC STUDY OF THE PROFESSIONAL SECTOR OF
PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATION
WITH GENDER PERSPECTIVE IN JOURNALS INDEXED
IN WEB OF SCIENCE CORE COLLECTION, SCOPUS AND
PROQUEST CENTRAL (1992-2014)**

Susana MIQUEL-SEGARRA
Universitat Jaume I de Castelló

Marián NAVARRO-BELTRÁ
Universidad Católica de Murcia

Marta MARTÍN-LLAGUNO
Universidad de Alicante

Recibido: 12/01/2016
Aceptado: 28/04/ 2016

Resumen

Los trabajos que emplean la perspectiva de género para el estudio de los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas no han sido sistematizados hasta la fecha. Por tanto, el objetivo de este artículo es compilar, revisar, sintetizar y examinar la producción científica relacionada con el entorno laboral de las relaciones públicas o de la comunicación corporativa con enfoque de género. Para ello se ha realizado una revisión sistemática. El universo de estudio ha estado conformado por los

artículos publicados en inglés o en español en revistas indexadas en las bases de datos Web of Science Core Collection, Scopus o Proquest Central (área temática de Ciencias Sociales) entre 1992 y 2014. Los principales resultados de la investigación apuntan a un reciente, aunque discreto, interés por el estudio de este ámbito laboral en diversas zonas geográficas. Además, en la mayoría de los textos se llega a la conclusión de que en las estructuras y en los procesos de las relaciones públicas y la comunicación corporativa se produce algún tipo de discriminación.

Palabras clave: perspectiva de género, práctica profesional, relaciones públicas, comunicación corporativa, revistas científicas

Abstract

The academic works that employ a gender perspective to the study of corporative communication and public relation professionals have not been systematized to date. Thus, the aim of this paper is to compile, review, synthesize and examine the scientific production related to the working environment of public relations or communication management with a gender perspective. For that, we did a systematic review. The study group has been formed by the articles published in English or Spanish in journals indexed in Web of Science Core Collection, Scopus and Proquest Central (Thematic Social Sciences) between 1992 and 2014. The main results of the research point to a recent, though discreet, interest in the study of this workplace in different geographical areas. Moreover, the most of the texts conclude that in the structures and in the processes of public relations and communication management some discrimination occurs.

Keywords: gender perspective; professional practice; public relations; communication management; scientific journals

1. INTRODUCCIÓN

Desde que la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas 1948) trazara el planteamiento universalista de la igualdad entre hombres y mujeres, múltiples declaraciones han apostado por erradicar el sexismo en la sociedad¹ contemplando, cada vez más a menudo, de manera directa o indirecta, el papel de la comunicación² por ser un agente de socialización fundamental (Messineo 752; Tsai 423). Así, la eliminación de la desigualdad por razón de sexo en la sociedad de la información en general, y en su comunicación pública en particular, no sólo se ha convertido en un tema de preocupación política, sino también académica (Eisend; Gentry, Harrison; Martín-Llaguno, Navarro-Beltrá; Navarro-Beltrá, Martín-Llaguno 2012; Navarro-Beltrá, Martín-Llaguno 2013).

Casi desde sus inicios, los trabajos de las ciencias de la comunicación contemplaron el sexo como categoría de análisis (Hovland, Lumsdaine, Sheffield; Lasswell; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet). Sin embargo, fueron las investigaciones feministas, que aportaron el concepto de género, las que inicialmente se preocuparon por las desigualdades entre hombres y mujeres y por la perpetuación de las estructuras de poder sexistas (Van Zoonen 15).

En tiempos recientes, la perspectiva o el enfoque de género –que implica tomar en consideración y prestar atención a las diferencias entre hombres y mujeres en cualquier ámbito (Comisión de las Comunidades Europeas; Comisión Europea)– se aplica al análisis de la comunicación, en cualquiera de

1. A modo de ejemplo: Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (Naciones Unidas 1967); Proclamación de Teherán (Naciones Unidas 1968), Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Naciones Unidas 1979); Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (Unión Europea 2000); Versiones Consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (Unión Europea 2006).

2. A modo de ejemplo: Resolución sobre el Tratamiento de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación (Unión Europea 1995); Resolución sobre la Discriminación de la Mujer en la Publicidad (Unión Europea 1997); Informe sobre el Impacto del Marketing y la Publicidad en la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo 2008).

sus dimensiones –información (Desmond, Danilewicz; Macharia, O'Connor, Ndangam), persuasión (Döring, Pöschl; Espinar; Gil; Valls-Fernández, Martínez-Vicente) y entretenimiento (Espinar; Gil; Lauzen, Dozier)–; en cualquiera de sus ámbitos –público y privado– y con cualquiera de sus tecnologías.

La academia se ha preocupado mayoritariamente por la representación estereotipada de la población femenina en los discursos, especialmente el informativo y el persuasivo (Dominick, Rauch; Eisend; Furnham, Paltzer; Gallego, Altés, Melús, Soriano, Cantón; Silverstein, Silverstein). En este sentido, resulta necesario analizar el sexismo no sólo en los mensajes, sino también en la recepción y en las estructuras. Así, parece urgente diversificar la investigación en comunicación con perspectiva de género y aplicarla también a los sistemas y procesos laborales, potenciando nuevas líneas de trabajo. En especial, diversas recomendaciones animan el uso y el desarrollo de indicadores en este ámbito (UNESCO).

El análisis de los sistemas, de las estructuras y de los procesos en el sector de la comunicación con este enfoque ha sido objeto incipiente de interés en la última década en España. Las investigaciones que se están empezando a realizar con perspectiva de género en este país sobre los profesionales de la comunicación corporativa y los directores de comunicación (Martín-Llaguno, Miquel Segarra, Navarro-Beltrá), se unen a los estudios realizados desde 2003 por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)³ y a los efectuados desde 2007 por Euprera y la European Association of Communication Directors⁴ que tratan de ampliar el conocimiento existente sobre los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Por su parte, los trabajos sobre las agencias de publicidad y los publicitarios desarrollados a partir de 2007 en España (Hernández-Ruiz, Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez; Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez, Hernández-Ruiz; Martín-Llaguno 2007a; Martín-Llaguno 2007b), se unen a los estudios impulsados por el Institute of Practitioners in Advertising (IPA) del Reino Unido en la década de los años 90 del siglo XX (Klein) y a la más extensa investigación sobre la

3. Dircom es una asociación profesional española que se creó en 1992 y que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Posee más de 950 socios y cuenta con 7 delegaciones territoriales. Entre las publicaciones impulsadas por esta asociación destacan los *Anuarios de la Comunicación*, estudios que se realizan con periodicidad anual. Para más información ver: <http://www.dircom.org/>, consultado el 12-04-2016.

4. El *European Communication Monitor* (ECM) es un estudio que se realiza anualmente en Europa sobre el ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas. Para más información ver: <http://www.euprera.org/?p=30>, consultado el 12-04-2016.

situación en función de sexos de la profesión periodística (Arnold; Arnold, Linton; Arnold, Lozada, Linton; Bowman; Falk, Grizard).

Sin embargo, quedan ámbitos de trabajo de la comunicación todavía por explorar, al menos en España. Pese a su importancia en la confección del discurso de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) y su creciente importancia como sector (International Communications Consultancy Organisation –ICCO–), la situación laboral de los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas apenas ha acaparado la atención de los investigadores, especialmente si consideramos la perspectiva de género.

Y eso que, al margen de la práctica profesional, estos ámbitos han conitado un campo propio de investigación (Botan, Taylor) que ha sido sintetizado en sucesivas revisiones sistemáticas sobre la disciplina de las relaciones públicas en general (Castillo, Xifra; Kim, Choi, Reber, Kim; Krohling; Míguez-González, Baamonde-Silva, Corbacho-Valencia; Morton, Lin; Pasadeos, Berger, Renfro; Pasadeos, Renfro, Hanily; Pasadeos, Renfro), o sobre prácticas específicas como la comunicación de crisis (García, Smolak-Lozano; Kim, Avery, Lariscy), la Responsabilidad Social Corporativa (Golob, Podnar, Elving, Nielsen, Thomsen, Schultz), la relación de la organización con sus públicos (Ki, Shin) y sus teorías (Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru, Jones) y las relaciones públicas on-line (Ye, Ki). Cabe señalar que también se han realizado estudios bibliométricos en España sobre el ámbito de la comunicación en general (Castillo, Carretón; De-Filippo), y de la publicidad (Marcos, Martínez, Blasco; Martínez) y del periodismo (Oliva) en particular, con el propósito de ampliar el conocimiento existente sobre estos temas.

Los trabajos que emplean la perspectiva de género para el estudio de los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas no han sido sistematizados hasta la fecha. Por tanto, resulta necesario subsanar esta carencia habida cuenta que diversos autores apuntan a que las relaciones públicas y la comunicación corporativa pueden ser ámbitos laborales especialmente feminizados (Aldoory 670; Chen 431; Sha, Toth 93; Simorangkir 26; Wrigley 32).

De esta forma, el objetivo de este artículo es compilar, revisar, sintetizar y examinar una muestra de la producción científica existente relacionada con el entorno laboral de las relaciones públicas o de la comunicación corporativa con enfoque de género (es decir, que toma en consideración y/o presta atención a las diferencias entre hombres y mujeres). De manera más concreta se pretende:

- Conocer las características de producción de este tipo de textos, entre otras, los años, las revistas, los países, los autores y las instituciones más prolíficas.
- Examinar la calidad científica de estos documentos en función del número de citas que reciben y analizar la calidad de las revistas que publican estas investigaciones según sus índices de impacto.
- Describir las variables investigadas: tema, objeto de estudio y ámbito geográfico.
- Referir la metodología empleada.
- Descubrir las particularidades de la bibliografía utilizada: número de textos que conforman las referencias, idioma de esos documentos y escritos más citados.

2. METODOLOGÍA

Con el propósito de alcanzar los objetivos señalados anteriormente se ha realizado una revisión sistemática de la literatura científica, con criterios bibliográficos, de modo que el universo de estudio ha estado conformado por los artículos publicados en inglés o en español en revistas indexadas en las bases de datos Web of Science Core Collection, Scopus o Proquest Central (área temática de Ciencias Sociales) entre 1992 y junio de 2014.

Web of Science Core Collection y Scopus han sido seleccionadas por ser las bases de mayor relevancia a nivel mundial. Sin embargo, con relación a nuestro tema de estudio, estas bases de datos poseen un importante sesgo temático: es más habitual que indexen revistas relacionadas con el ámbito de las Ciencias que con el de las Ciencias Sociales. Por tanto, para tratar de solventar este problema, también se ha analizado el área temática de Ciencias Sociales de la base de datos Proquest Central.

Por su parte, el periodo temporal señalado anteriormente ha sido escogido porque abarca desde la creación de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)⁵ en España hasta el momento en el que se llevó a cabo la recogida de datos (junio de 2014). Inicialmente se han seleccionado todos los textos que respondieron a las ecuaciones que se muestran en la tabla 1.

5. La creación de esta institución es importante debido a que el asociacionismo favorece la elaboración de investigaciones relacionadas con el sector.

Tabla 1: ecuaciones de búsqueda utilizadas

Bases de datos	Ecuaciones de búsqueda
Scopus	<p><i>Año de publicación:</i> 1992 – to – present <i>Tipo de fuente:</i> ALL <i>Subject areas:</i> Todas (Life Sciences, Health Sciences, Physical Sciences, Social Sciences & Humanities) <i>Campo:</i> Article title/abstract/keywords <i>Ecuación:</i> «human capital» OR labor* OR work* AND «public relations» OR PR OR «communication manager» OR «corporate communication» AND «glass ceiling» OR «sticky floor» OR gender OR sex* OR «work-family conflict» OR «family-work conflict» (article title, abstract, keywords)</p>
Proquest	<p><i>Año de publicación:</i> Posterior a – diciembre/31/1991 <i>Tipo de fuente:</i> revistas científicas <i>Subject areas:</i> Ciencias Sociales <i>Document type:</i> artículo, artículo principal y reseña/revisión <i>Campo:</i> Resumen/ Título/ Encabezamiento de materia –todos–: <i>Ecuación:</i> («human capital» OR labour* OR labor* OR work*) AND («public relations» OR PR OR «communication manager» OR «corporate communication») AND («glass ceiling» OR «sticky floor» OR gender OR sex* OR «work-family conflict» OR «family-work conflict»)</p>
Web of Science Core Collection	<p><i>Año de publicación:</i> 1992-2002 OR 2003-2013 OR 2014 <i>Tipo de fuente:</i> ALL <i>Campo:</i> Tema <i>Ecuación:</i> («human capital» OR labour* OR labor* OR work*) AND («public relations» OR PR OR «communication manager» OR «corporate communication») AND («glass ceiling» OR «sticky floor» OR gender OR sex* OR «work-family conflict» OR «family-work conflict»)</p>

Así, se han recuperado los artículos en cuyo «título», «resumen» y/o «palabras clave» aparecieran uno o varios de los términos escogidos. Estas palabras clave, que se pueden observar en la tabla 1, fueron seleccionadas por identificar tres ámbitos de estudio esenciales para la investigación: comunicación, trabajo y sexo. Dado que nuestro interés estaba en obtener textos que analizaran el entorno laboral de la comunicación corporativa o las relaciones públicas con enfoque de género, además de «gender» y «sex», se decidió incluir vocablos específicos referidos a la discriminación sexual en el trabajo que se han abordado en otros campos de la comunicación, a saber: «glass ceiling» (García-González, Piñeiro-Otero; Martín-Llaguno 2007a; Martín-Llaguno 2007b); «sticky floor» (Martín-Llaguno 2007a; Martín-Llaguno 2007b); «work-family conflict» y «family-work conflict» (Kelly et al.; Major, Klein, Ehrhart; Martín-Llaguno, Baquerín de Riccitelli; Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez, Hernández-Ruiz).

Una vez extraído el listado de artículos que respondían a los parámetros definidos con anterioridad a la realización de la búsqueda, y a partir de la lectura del título, del resumen y/o del texto completo, dos investigadores han seleccionado aquéllos que se ajustan al objeto de investigación (abordaje empírico o teórico del ámbito laboral de las relaciones públicas y la comunicación corporativa y/o de los directores de comunicación con enfoque de género).

La lista de los documentos finalmente analizados se puede observar en la tabla 2. Se ha considerado que han cumplido los criterios de inclusión 29 artículos, un 56% de los cuales aparecían indexados simultáneamente en más de una base de datos, dado que Web of Science Core Collection y Scopus incluían 16 textos respectivamente y Proquest 15. El proceso de selección de artículos sintetizado se muestra en la Figura 1.

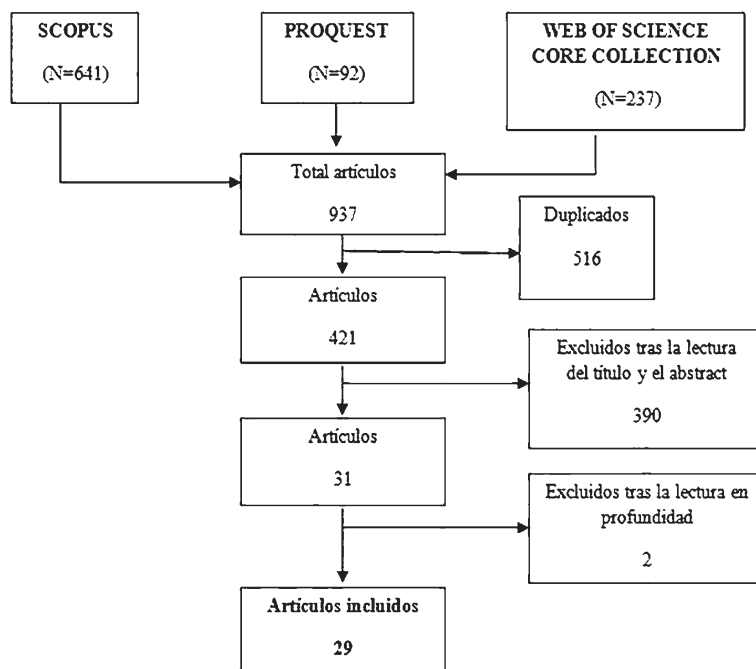
Tabla 2: artículos analizados

Artículos analizados
ALDOORY, Linda. «(Re)Conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement». <i>Journal of Communication</i> 55.4 (2005): 668-684.
AL-JENAIBI, Badreya. «Gender Issues in the Diversity and Practice of Public Relations in the UAE Case Study of P.R. Male Managers and Female P.R. Practitioners». <i>International Journal of E-Politics</i> 2.3 (2011): 35-56.
AUSTIN, Lucinda L. «Framing Diversity: A Qualitative Content Analysis of Public Relations Industry Publications». <i>Public Relations Review</i> 36.3 (2010): 298-301.
BEURER-ZUellig, Bettina, Christian FIESELER y Miriam MECKEL. «A Descriptive Inquiry Into the Corporate Communication Profession in Europe». <i>Public Relations Review</i> 35.3 (2009): 270-279.
BOVET, Susan Fry. «Sexual Harassment: What's Happening and how to Deal with it». <i>The Public Relations Journal</i> 49.11 (1993): 26.
CHEN, Yi-Ning Katherine. «Social Capital, Human Capital, and Career Success in Public Relations in Taiwan». <i>Chinese Journal of Communication</i> 4.4 (2011): 430-449.
CREEDON, Pamela J. «Acknowledging the Infrsystem: A Critical Feminist Analysis of Systems Theory». <i>Public Relations Review</i> 19.2 (1993): 157-166.
ELVING, Wim, Betteke VAN RULER, Michael GOODMAN y Christina GENEST. «Communication Management in the Netherlands: Trends, Developments, and Benchmark with US Study». <i>Journal of Communication Management</i> 16.2 (2012): 112-132.
FIELDEN, Sandra L., Ralph TENCH y Johanna FAWKES. «Freelance Communications Workers in the UK: The Impact of Gender on Well-being». <i>Corporate Communications</i> 8.3 (2003): 187-196.

FRÖHLICH, Romy y Sonja B.PETERS. «PR Bunnies Caught in the Agency Ghetto? Gender Stereotypes, Organizational Factors, and Women's Careers in PR Agencies». <i>Journal of Public Relations Research</i> 19.3 (2007): 229-254.
GALLICANO, Tiffany Derville, Patricia CURTIN y Kelly MATTHEWS. «I Love what I do, but... A Relationship Management Survey of Millennial Generation Public Relations Agency Employees». <i>Journal of Public Relations Research</i> 24.3 (2012): 222-242.
HAZLETON, Vicent y Bey-Ling SHA. «Generalizing from PRSA to Public Relations: How to Accommodate Sampling Bias in Public Relations Scholarship». <i>Public Relations Review</i> 38.3 (2012): 438-445.
HORSLEY, J. Suzanne. «Women's Contributions to American Public Relations, 1940-1970». <i>Journal of Communication Management</i> 13. 2 (2009): 100-115.
JIANG, Hua y Hongmei SHEN. «Toward a Theory of Public Relations Practitioners' Own Conflict: Work Versus Life». <i>Journal of Public Relations Research</i> 25.3 (2013): 259-279.
KERN-FOXWORTH, Marilyn, Oscar GANDY, Barbara HINES y Debra A. MILLER. «Assessing the Managerial Roles of Black Female Public Relations Practitioners using Individual and Organizational Discriminants». <i>Journal of Black Studies</i> 24.4 (1994): 416-434.
LAUZEN, Martha. «Effects of Gender on Professional Encroachment in Public Relations». <i>Journalism Quarterly</i> 69.1 (1992): 173-180.
PANIGYRAKIS, George G. y Cleopatra A. VELOUTSOU. «Sex-Related Differences of Public Relations Managers in Consumer Goods Companies in Greece and Italy». <i>Gender in Management: An International Journal</i> 13.2 (1998): 72-82.
POMPPER, Donnaly. «The Gender-Ethnicity Construct in Public Relations Organizations: Using Feminist Standpoint Theory to Discover Latinas' Realities». <i>Howard Journal of Communications</i> 18.4 (2007): 291-311.
POMPPER, Donnaly. «On Social Capital and Diversity in a Feminized Industry: Further Developing a Theory of Internal Public Relations». <i>Journal of Public Relations Research</i> 24.1 (2012): 86-103.
POMPPER, Donnaly y Taejin JUNG. «'Outnumbered Yet Still on Top, but for how Long?' Theorizing about Men Working in the Feminized Field of Public Relations». <i>Public Relations Review</i> 39.5 (2013): 497-506.
RYAN, Michael. «Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender, and Institution Type». <i>Public Relations Review</i> 29.3 (2003): 335-349.
SALLOT, Lynne M., Glen T. CAMERON y Ruth Ann WEAVER LARISCY. «Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of our Peers in Public Relations». <i>Public Relations Review</i> 24.1 (1998): 1-19.
SCOTT, Denise Benoit. «The Costs and Benefits of Women's Family Ties in Occupational Context: Women in Corporate-Government Affairs Management». <i>Community, Work & Family</i> 4.1 (2001): 5-27.
SHA, Bey-Ling y Elizabeth L. TOTH. «Future Professionals' Perceptions of Work, Life, and Gender Issues in Public Relations». <i>Public Relations Review</i> 31.1 (2005): 93-99.
SIMORANGKIR, Deborah. «The Impact of the Feminization of the Public Relations Industry in Indonesia on Communication Practice». <i>International Journal of Strategic Communication</i> 5.1 (2011): 26-48.

TINDALL, Natalie T. J. y Richard D. WATERS. «Coming Out to Tell our Stories: Using Queer Theory to Understand the Career Experiences of Gay Men in Public Relations». <i>Journal of Public Relations Research</i> 24.5 (2012): 451-475.
VANC, Antoaneta y Candace WHITE. «Cultural Perceptions of Public Relations Gender Roles in Romania». <i>Public Relations Review</i> 37.1 (2011): 103-105.
WOLF, Katharina. «PR Career Progression – the Gap between Traditional Research and the UK Industry’s Perception». <i>Journal of Communication Management</i> 10.2 (2006): 174-190.
WRIGLEY, Brenda J. «Glass Ceiling? what Glass Ceiling? A Qualitative Study of how Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management». <i>Journal of Public Relations Research</i> 14.1 (2002): 27-55.

Figura 1: proceso de selección de artículos



El texto completo de los 29 artículos finalmente seleccionados se ha analizado y codificado con base en un protocolo de 55 variables agrupadas en cinco categorías: a) características del artículo, b) autores y organizaciones, c) contenido de los textos, d) características de la revista y e) calidad de los escritos (índice de impacto de la revista en el año de divulgación del artículo y número de citas del texto).

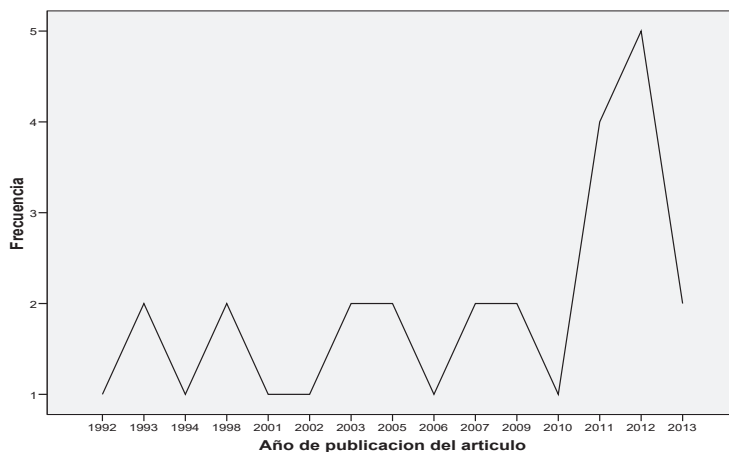
En el proceso de codificación han trabajado dos personas durante tres meses y entre ellas han obtenido un índice medio de Kappa del 0,875⁶. Para analizar los artículos se ha creado una base de datos en el programa informático SPSS versión 15. En concreto, se han utilizado las frecuencias, las tablas de respuesta múltiple, los gráficos de líneas y las tablas de contingencia.

3. RESULTADOS

3.1. Productividad

Como se puede observar en la Figura 2, la producción científica que aplica el enfoque de género al ámbito de estudio seleccionado se ha ido incrementando a lo largo del tiempo, de manera que, entre 1992 y 2010, aparecen, como máximo, 2 escritos por año, mientras que, entre 2011 y 2012 (el periodo más prolífico) se publican una media de 9 artículos anuales. El descenso entre 2013 y 2014 puede ser explicado en parte por la demora en la inclusión de textos en las bases de datos.

Figura 2: año de publicación de los artículos



Los 29 documentos examinados han sido encontrados en 14 revistas científicas diferentes, de las cuales 11 sólo han publicado un artículo. Las cabeceras que más atención han prestado al tema, por este orden, han sido *Public Relations Review* (con 9 textos que suponen un 31% del total), *Journal of Public*

6. Índice calculado para aquellas variables que requieren un juicio por parte del investigador.

Relations Research (con 6, el 20,7%) y *Journal of Communication Management* (con 3, el 10,3%). La mayoría de revistas que han tocado nuestro tema se centran en el ámbito de las relaciones públicas, la comunicación corporativa, la dirección en comunicación o el management. Cabe destacar que ninguna revista especializada en género ha publicado estudios específicos sobre el ámbito de la comunicación corporativa o las relaciones públicas.

Por otro lado, el 72% de las 14 revistas son de Estados Unidos y el 28% de Reino Unido, dos naciones de ámbito anglosajón autoras de la mayor producción científica en general. Sin embargo, se han encontrado textos procedentes de 10 países (Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Taiwán, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Grecia, Indonesia y Australia), lo que da cuenta de que el reciente, aunque discreto, interés en el estudio del ámbito laboral de los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas con perspectiva de género, se produce en diversas zonas geográficas.

Más de la mitad de los trabajos (51,7%) tienen un único firmante, de modo que el índice de coautoría no supera el 1,76. En este mismo sentido vemos cómo el 27,6% de los textos son rubricados por dos personas, el 13,8% por tres y únicamente el 6,9% (dos escritos) cuenta con más de tres autores. Solamente dos de los 48 signatarios que aparecen firman más de un artículo: Donnalyn Pompper se puede observar en 3 (2 publicados en solitario y 1 en coautoría) y Bey-Ling Sha en 2 (ambos como coautora).

El tema parece interesar más a mujeres que a hombres: en todos los textos menos uno aparece al menos una autora mientras que en 19 artículos no hay firmantes masculinos (ver tabla 3). La feminización sobre este tipo de investigaciones se confirma al comprobar que la mayoría de las primeras autoras son mujeres (86,2%), situación que está en consonancia con la feminización del ámbito de las relaciones públicas (Chen 431), ya que este ha sido considerado un campo de trabajo femenino (Simorangkir 26).

Tabla 3: número de firmantes por sexo

Número de firmantes: mujeres	Frecuencia	Porcentaje	Número de firmantes: hombres	Frecuencia	Porcentaje
Cero	1	3,4	Cero	19	65,5
Uno	18	62,1	Uno	9	31
Dos	8	27,6	Dos	1	3,4
Tres	2	6,9	Tres	-	-
TOTAL	29	100	TOTAL	29	100

Para completar la descripción de las características de este tipo de producción científica, cabe mencionar que en la elaboración de estos estudios las relaciones interinstitucionales no han sido frecuentes, ya que la mayoría de los artículos han sido realizados por investigadores pertenecientes a una misma universidad (62,1%).

La Universidad Estatal de San Diego ha sido la institución más prolífica en el análisis de este tipo de cuestiones, seguida de la Universidad de Maryland y la Universidad de Temple. Otras universidades desde las que se han abordado con cierta frecuencia estos temas son la Universidad de Oregon, la Universidad de Georgia, la Universidad de St. Gallen, la Universidad Metropolitana de Leeds, la Baruch College de la Ciudad Universitaria de Nueva York, la Universidad de Amsterdam y la Universidad de Múnich Ludwig-Maximilians-Universität. La dispersión de la investigación es grande y es difícil decir que existe un centro de referencia. Sí lo hay en cuanto a país, EE.UU, donde se ubican 28 de los autores (58,33%). Reino Unido y Grecia aportan cada uno de ellos cuatro investigadores. Tres de los firmantes son de Suiza y dos de los Países Bajos y Alemania respectivamente. Por su parte, los Emiratos Árabes Unidos, Taiwán, Indonesia y Australia únicamente contribuyen al estudio de esta temática con un autor.

3.2. Calidad de los artículos y de las revistas

El 58,6% de los textos analizados se publicó en revistas que se encontraban indexadas en la base de datos Journal Citation Reports (JCR) el año en el que fueron divulgados. Sin embargo, estas revistas aparecían principalmente en los cuartiles de menor prestigio: en el 60% de los casos en el Q3, en el 20% en el Q4, en el 15% en el Q2 y únicamente el 5% estaba en el Q1. La valoración de la calidad mejora ligeramente si se utiliza el SCImago Journal & Country Rank (SJR) en lugar del JCR. Así, de los 23 textos que fueron publicados a partir de 1999 (año desde el que se encuentra disponible esta base de datos), 15 formaban parte de las revistas consideradas por SJR en el año de su publicación, que en un 37,8% estaban catalogadas en el Q1, en otro 37,8% en el Q2, en un 21,6% en el Q3 y únicamente en un 2,7% en el Q4.

El 59,3% de los textos en JCR están considerados bajo la categoría «communication» y el 33,3% pertenece a «business». Lo mismo sucede con los textos indexados en SJR, que en un 29,7% de las ocasiones también se catalogan en «communication», aunque en este caso un 19% de los textos respectivamente se incluyen bajo las categorías de «organizational behavior and human resource management» y «marketing» (ver tabla 4).

Tabla 4: artículos en función de las categorías a las que pertenecen las revistas en JCR y SJR

Categoría JCR ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Communication	16	59,3	94,1
Business	9	33,3	52,9
Social science interdisciplinary	1	3,7	5,9
Ethnic studies	1	3,7	5,9
TOTAL JCR	27	100	158,8

Categoría SJR ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Communication	11	29,7	73,3
Marketing	7	18,9	46,7
Organizational behavior and human resource management	7	18,9	46,7
Sociology and political science	5	13,5	33,3
Public administration	4	10,8	26,7
Language and linguistics	1	2,7	6,7
Linguistics and language	1	2,7	6,7
Strategy and management	1	2,7	6,7
TOTAL	37	100	246,7

^a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Por otra parte, y según las bases de datos consultadas, el 23,4% de los textos no ha sido citado en ninguna ocasión, el 44,7% tiene entre 1 y 5 citas, el 12,8% entre 6 y 10, el 8,5% entre 11 y 15 y un 10,6% de los textos ha tenido más de 15 citas.

3.3. Elementos investigados

El análisis de las características sociodemográficas (27,7%), el estudio de los roles y/o las tareas de los trabajadores en la empresa (12,8%) y la segregación vertical (10,6%) son los temas que han acaparado preferentemente el interés en los textos recuperados (ver tabla 5).

Tabla 5: tema de estudio de los artículos analizados*

Objeto de estudio ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Características sociodemográficas	26	27,7	92,9
Roles y/o tareas que realizan los trabajadores en la empresa	12	12,8	42,9
Segregación vertical	10	10,6	35,7
Retribuciones	8	8,5	28,6
Conflicto familia-trabajo y/o conflicto trabajo-familia	7	7,4	25
Estereotipos o creencias de género	7	7,4	25
Actitudes hacia el trabajo/empresa	7	7,4	25
Satisfacción laboral	7	7,4	25
Segregación horizontal	4	4,3	14,3
Estrés	3	3,2	10,7
Uso de las nuevas tecnologías	2	2,1	7,1
Medidas de igualdad	1	1,1	3,6
TOTAL	94	100	335,7

^a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Tabla de respuestas múltiples, un artículo puede tratar distintos temas

Más del 80% de los artículos se han centrado en estudiar organizaciones y/o trabajadores; únicamente en dos ocasiones la unidad de análisis ha sido diferente (artículos y estudiantes). En la mayoría de los casos se han investigado instituciones en Estados Unidos (15 de 29 artículos), dos casos se centran en Reino Unido y otros dos estudian un conjunto de diversos países europeos. El resto de zonas geográficas únicamente han sido consideradas en una ocasión (Emiratos Árabes Unidos, Taiwán, Holanda, Alemania, Indonesia y Rumania). Por otra parte, el 69% de los artículos ha observado a hombres y a mujeres, frente al 20,7% que únicamente ha analizado población femenina. Sólo el 6,9% se ha centrado en varones.

Un 48,3% del total de los documentos recuperados analiza directa o indirectamente la discriminación por razón de sexo en las organizaciones, aunque solamente hemos encontrado un texto que define explícitamente los términos «sexismo» y/o «discriminación». 9 investigaciones concluyen que sí hay sexismo, 3 afirman que éste únicamente se produce en determinadas circunstancias y 2 sostienen que no existe. En un texto se señala que algunas mujeres

aceptan su situación de discriminación para encajar y continuar en su puesto de trabajo (Wrigley 52).

3.4. Metodología utilizada

El 90% de los artículos realizan investigaciones empíricas. De ellos, el 72,4% utiliza la metodología cuantitativa y el 41,4% cualitativa, de forma que casi el 25% de las investigaciones combinan el uso de ambas. Cuando se recurre al análisis cuantitativo, las técnicas utilizadas son mayoritariamente la encuesta (85,7%) y el análisis de contenido (14,3%). Por su parte, los estudios cualitativos usan las entrevistas (60%), los focus group (33,3) y los análisis de discurso (6,7%).

3.5. Bibliografía y referencias utilizadas

El 34,5% de los textos recuperados cita entre 20 y 40 documentos y el 27,6% entre 41 y 60. La gran mayoría de estos escritos están en inglés: únicamente tres artículos citan textos en otras lenguas (holandés, alemán, indonesio y malayo) (ver tabla 6).

Tabla 6: número de textos citados en las referencias bibliográficas de los artículos analizados

Número de textos citados en las referencias bibliográficas	Frecuencia	Porcentaje
Desconocido (no se ha podido obtener esta información)	1	3,4
Menos de 20	4	13,8
Entre 20 y 40	10	34,5
Entre 41 y 60	8	27,6
Entre 61 y 80	2	6,9
Más de 80	4	13,8
TOTAL	29	100

Los documentos incluidos en las referencias bibliográficas generalmente son citados en una única ocasión. Sin embargo, el escrito de Grunig, Toth y Hon aparece en 14 de los 29 artículos analizados y el de Cline, Toth, Turk, Walters, Johnson y Smith en 10. También hay dos artículos que son citados en 7 ocasiones (Aldoory, Toth; Toth, Serini, Wright, Emig). Estos dos últimos textos pertenecen a las dos revistas que mayor número de escritos han reportado en

la realización de esta revisión sistemática, a la sazón, las más representativas en el ámbito de las relaciones públicas –*Journal of Public Relations Research y Public Relations Review*– (Kim, Choi, Reber, Kim 116).

4. CONCLUSIONES

Los artículos que se centran explícitamente en los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con enfoque de género son todavía escasos, ya que únicamente se han encontrado, y por tanto analizado, 29 artículos. Sin embargo, nuestra investigación apunta un reciente, aunque discreto, interés por el estudio de este ámbito laboral en diversas zonas geográficas. En este sentido, la dispersión de la investigación es grande y es difícil decir que existe un centro o un grupo de referencia. Pese a esta información, EE.UU es el país donde se ubican la mayoría de autores y donde se llevan a cabo la mayoría de estudios de modo que, en paralelo con lo que sucede en otros campos, los trabajadores, especialmente las trabajadoras de este país, han sido los más observados (Beurer-Zuellig, Fieseler, Meckel 271). Las bases de datos de referencia analizadas carecen de artículos en castellano sobre esta cuestión.

No existen todavía ni académicos ni instituciones especializadas en el análisis de la profesión del relaciones públicas y del profesional de la comunicación corporativa con enfoque de género, aunque una cantidad considerable de científicos en diversas partes del mundo han prestando atención al tema en algún momento. Han sido las mujeres quienes se han interesado mayoritariamente por el análisis de estas cuestiones, de modo que no sólo hay una feminización de las relaciones públicas (Chen 431; Simorangkir 26) sino también una feminización de la investigación sobre esta feminización. La falta de especialización, la dispersión y la sexualización de este campo de trabajo pueden considerarse aspectos positivos que garantizan la pluralidad, la transculturalidad y la motivación en estos trabajos (Míguez-González, Baamonde-Silva, Corbacho-Valencia 9).

Más de la mitad de los textos han aparecido en revistas indexadas en las bases de datos JCR y SJR, lo que apunta a que, aunque el tema no sea habitual, aparece en revistas con relativa calidad. Esta calidad se ratifica con las citas, ya que los artículos seleccionados son mencionados en otros trabajos con frecuencia. Sin embargo, el impacto científico se ve relativamente limitado por el hecho de que el análisis de las estructuras de la comunicación con enfoque de género no es todavía un tema de agenda generalizado, aunque empieza a despertar el interés de científicos con capacidad de divulgar en revistas de calidad.

Los textos se han publicado preferentemente en revistas enmarcadas en el campo de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Ninguno lo ha hecho en cabeceras especializadas en el análisis de género, esta situación podría indicar que no es un tema de interés para los estudios feministas. Aunque los comunicólogos se preocupan por el abordaje de las cuestiones relacionadas con las diferencias en función de sexo, los estudios de género no tienen entre sus objetos de análisis preferentes las estructuras de la comunicación corporativa.

La evaluación de la presencia de sexismo despierta interés, pero el concepto no es habitualmente ni definido ni operacionalizado en los textos, lo que puede conllevar que los investigadores estén considerando realidades diversas. Sin embargo, la realización de este estudio ha resultado de vital importancia, ya que se ha podido descubrir que en la mayoría de los textos se llega a la conclusión de que en las estructuras y en los procesos de las relaciones públicas y la comunicación corporativa se produce algún tipo de discriminación. En esta profesión feminizada, hay diferencias entre hombres y mujeres en la contratación, la promoción, la satisfacción laboral, las funciones y los salarios (Sha, Toth 93). En concreto, y aunque hay menos trabajadores masculinos que femeninos, ellos ostentan los altos cargos, ganan más y tienen más poder en las organizaciones (Pompper 86). Por tanto, estudiar la producción científica con enfoque de género en el ámbito laboral de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa ha permitido conocer la existencia de sexismo en esta profesión, situación especialmente llamativa al considerar que se trata de un sector feminizado (Aldoory 670; Chen 431; Sha, Toth 93; Simorangkir 26; Wrigley 32).

Para finalizar, señalar que la principal limitación de este estudio se basa en haber analizado únicamente una muestra de la producción científica existente sobre el tema de estudio, ya que se han examinado los artículos publicados en revistas indexadas en las bases de datos Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central. Por tanto, los resultados obtenidos deben considerarse únicamente como una tendencia. Así, una futura línea de trabajo sería analizar investigaciones difundidas en revistas incluidas en bases de datos diferentes. Además, y a la luz de la revisión realizada, nos proponemos aumentar la investigación en este ámbito, poniendo especial atención en la operacionalización de los conceptos y en el uso de indicadores.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras desean agradecer al Punto Bibliotecario de Información al Usuario de la Universidad de Alicante (Punt BIU) y al servicio de préstamo interbibliotecario de la Universidad Jaume I su apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldoory, Linda y Elizabeth Lance Toth. «Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations». *Journal of Public Relations Research* 14.2 (2002): 103-126.
- Aldoory, Linda. «A (Re)conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement». *Journal of Communication* 55.4 (2005): 668-684.
- Arnold, Mary Peterson, Marlene Lozada y Cynthia Linton. *Women in Newspapers. How Much Progress Has Been Made*. Illinois: Media Management Center at Northwestern University, 2003.
- Arnold, Mary Peterson y Cynthia Linton. *Women in Newspapers. How Much Progress Has Been Made*. Illinois: Media Management Center at Northwestern University, 2002.
- Arnold, Mary Peterson. *Women in Newspapers. How Much Progress Has Been Made*. Illinois: Media Management Center at Northwestern University, 2001.
- Beurer-Zuellig, Bettina, Christian Fieseler y Miriam Meckel. «A Descriptive Inquiry Into the Corporate Communication Profession in Europe». *Public Relations Review* 35.3 (2009): 270-279.
- Botan, Carl H. y Maureen Taylor. «Public Relations: The State of the Field». *Journal of Communication* 54.4 (2004): 645-661.
- Bowman, Bobbi. *Newsroom Employment Census*. Reston: American Society of newspaper Editors, 2006.
- Castillo, Antonio y Jordi Xifra. «Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 34 (2006):141-161.
- Castillo, Antonio y M.^a Carmen Carretón. «Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España». *Comunicación y Sociedad* 23.2 (2010): 289-327.
- Chen, Yi-Ning Katherine. «Social Capital, Human Capital, and Career Success in Public Relations in Taiwan». *Chinese Journal of Communication* 4.4 (2011): 430-449.
- Cline, Carolyn Garrett, Elizabeth Lance Toth, Judy VanSlyke Turk, Lynne Masel Walters, Nancy Johnson y Hank Smith. *The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*. San Francisco: IABC Foundation, 1986.
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo. *Informe sobre el Impacto del Marketing y la Publicidad en la Igualdad entre Mujeres y Hombres*, documento de sesión, 29 de mayo de 2008, (2008/2038(INI)), 2008.

- Comisión de las Comunidades Europeas. *Integrar la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres en el Conjunto de las Políticas y Acciones Comunitarias* (COM(96) 67 final), 1996. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0067&from=EN>>, consultado el 24-12-2015.
- Comisión Europea. *Manual para la Perspectiva de Género en las Políticas de Empleo, de Inclusión Social y de Protección Social*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2008.
- De-Filippo, Daniela. «La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)». *Comunicar* 21.41 (2013): 25-34.
- Desmond, Roger y Anna Danilewicz. «Women Are on, but not in, the News: Gender Roles in Local Television News». *Sex Roles* 62.10-11 (2010): 822-829.
- Dominick, Joseph R. y Gail E Rauch. «The Image of Women in Network TV Commercials». *Journal of Broadcasting* 16.3 (1972): 259-265.
- Döring, Nicola y Sandra Pöschl. «Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines». *Sex Roles* 55.3-4 (2006): 173-185.
- Eisend, Martin. «A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science* 38.4 (2010): 418-440.
- Espinar, Eva. «Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles». *Comunicar* 15.29 (2007): 129-134.
- Falk, Erika y Erin Grizard. *The Glass Ceiling Persists: The Third Annual APPC Report on Women Leaders in Communication Companies*. Pennsylvania: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 2003.
- Furnham, Adrian y Stephanie Paltzer. «The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published Since 2000». *Scandinavian Journal of Psychology* 51.3 (2010): 216-236.
- Gallego, Joana, Elvira Altés, María Eugenia Melús, Jaume Soriano y María José Cantón. «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 28 (2002): 225-242.
- García, Damián y Emilia Smolak-Lozano. «Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa». *Revista de comunicación Vivat Academia* 15.124 (2013): 51-67.
- García-González, Aurora y Teresa Piñeiro-Otero. «Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género». *Revista Latina de Comunicación Social* 66 (2011): 505-525.
- Gentry, James y Robert Harrison. «Is Advertising a Barrier to Male Movement Toward Gender Change?». *Marketing Theory* 10.1 (2010): 74-96.

- Gil, Eva María. «La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias. Reflexiones desde la perspectiva de género». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* 64 (2015): 1-34.
- Golob, Ursa, Klement Podnar, Wim J. Elving, Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen y Friederike Schultz. «CSR Communication: Quo Vadis?». *Corporate Communications: An International Journal* 18.2 (2013): 176-192.
- Grunig, Larissa A., Elizabeth Lance Toth y Linda Childers Hon. *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Press, 1991.
- Hernández-Ruiz, Alejandra, Marta Martín-Llaguno y Marina Beléndez-Vázquez. «La representación de la mujer en publicidad: (Des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 18.2 (2012): 521-530.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield. *Experiments on Mass Communication. Studies in Social Psychology in World War II*. Vol. 3. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.
- ICCO. «World PR Report 2014». *International Communications Consultancy Organisation and The Holmes Report*, 2014. <<http://worldreport.holmesreport.com>>, consultado el 12-11-2014.
- Kelly, Erin L., Phyllis Moen, J. Michael Oakes, Wen Fan, Cassandra Okechukwu, Kelly D. Davis...Lynne M. Casper. «Changing Work and Work-Family Conflict: Evidence from the Work, Family, and Health Network». *American Sociological Review* 1.32 (2014): 1-32.
- Ki, Eyun-Jung y Jae-Hwa Shin. «Status of Organization–Public Relationship Research from an Analysis of Published Articles, 1985-2004». *Public Relations Review* 32.2 (2006): 194-195.
- Kim, Soo-Yeon, Myung-II Choi, Bryan H. Reber y Daewook Kim. «Tracking Public Relations Scholarship Trends: Using Semantic Network Analysis on PR Journals from 1975 to 2011». *Public Relations Review* 40.1 (2014): 116-118.
- Kim, Sora, Elizabeth Johnson Avery y Ruthann W. Lariscy. «Are Crisis Communicators Practicing What We Preach?: An Evaluation of Crisis Response Strategy Analyzed in Public Relations Research from 1991 to 2009». *Public Relations Review* 35.4 (2009): 446-448.
- Klein, Donna. *Women in Advertising. Ten Years on*. London: IPA, 2001.
- Krohling, Margarida M. «Organizational Communication and Public Relations Prospects for Latin American Studies». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 1.1 (2011): 69-96.
- Lasswell, Harold Dwight. *The Analysis of Political Behavior: An Empirical Approach*. New York: Oxford University Press, 1948.
- Lauren, Martha M. y David M. Dozier. «Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films». *Sex Roles* 52.7-8 (2005): 437-446.

- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan & Pearce, 1944.
- Macharia, Sarah, Dermot O'Connor y Lilian Ndangam. *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*, 2010. <<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>>, consultado el 24-12-2015.
- Major, Virginia Smith, Katherine J. Klein y Mark G. Ehrhart. «Work Time, Work Interference with Family, and Psychological Distress». *Journal of Applied Psychology* 87.3 (2002): 427-436.
- Marcos, Juan Carlos, María Jesús Martínez y María Francisca Blasco. «Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010)». *Revista Española de Documentación Científica* 35.3 (2012): 433-452.
- Martín-Llaguno, Marta. «La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 35 (2007a): 95-136.
- Martín-Llaguno, Marta. «La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: Techo de cristal y suelo pegajoso». *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 12.22 (2007b): 429-452.
- Martín-Llaguno, Marta y Teresa Baquerín de Riccitelli. «Radiografía del sector publicitario Argentino. Características sociodemográficas, organizacionales y actitudinales de la fuerza laboral de la comunicación comercial». *Ecos de la Comunicación* 4 (2011): 75-92.
- Martín-Llaguno, Marta, Marina Beléndez-Vázquez y Alejandra Hernández-Ruiz. *La mujer en las agencias de publicidad: Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad, 2007.
- Martín-Llaguno, Marta, Susana Miquel Segarra y Marián Navarro-Beltrá. «Analysis of Communication Executives and Managers in Spain: Socio-Demographic, Organizational and Attitudinal Characteristics from a Gender Perspective». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 7.2 (2015): 129-146.
- Martín-Llaguno, Marta y Marián Navarro-Beltrá. «Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México». *Revista Panamericana de Salud Pública* 33.4 (2013): 280-286.
- Martínez, María Jesús. «La producción científica de monografías españolas sobre publicidad». *Ibersid* 5 (2011): 71-80.
- Messineo, Melinda J. «Does Advertising on Black Entertainment Television Portray More Positive Gender Representations Compared to Broadcast Networks?». *Sex Roles* 59.9-10 (2008): 752-764.
- Míguez-González, María Isabel, Xosé Manuel Baamonde-Silva y Juan Manuel Corbacho-Valencia. «A Bibliographic Study of Public Relations in Spanish

- Media and Communication Journals, 2000-2012». *Public Relations Review* 40.5 (2014): 818-828.
- Morton, Linda P. y Li-Yun Lin. «Content and Citation. Analysis of Public Relations Review». *Public Relations Review* 21.4 (1995): 337-349.
- Naciones Unidas. *La Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948*. <<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html>>, consultado el 24-12-2015.
- Naciones Unidas. *Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer*, 1967. <<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/239/40/IMG/NR023940.pdf?OpenElement>>, consultado el 16-04-2013.
- Naciones Unidas. *Proclamación de Teherán*, 1968. <http://www.icam.es/docs/ficheros/200407060006_6_8.pdf>, consultado el 28-12-2014.
- Naciones Unidas. *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*, 1979. <<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>>, consultado el 28-12-2015.
- Navarro-Beltrá, Marián y Marta Martín-Llaguno. «A Systematic Review of Gender and Advertising Studies». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 4.13 (2012): 171-183.
- Navarro-Beltrá, Marián y Marta Martín-Llaguno. «Bibliometric Analysis of Research on Women and Advertising: Differences in Print and Audiovisual Media». *Comunicar* 21.41 (2013): 105-114.
- Oliva, Carlos. «Visibilidad y producción científica de las Tesis Doctorales de Historia del Periodismo en las universidades españolas (2002-2012)». *Historia y Comunicación Social* 19. Número especial (febrero) (2014): 183-193.
- Pasadeos, Yorgo y Bruce Renfro. «Research in Brief. A Citation Study of Public Relations Research, 1975-1986». *Public Relations Review* 15.8 (1989): 48-50.
- Pasadeos, Yorgo, Bruce Berger y Bruce Renfro. «Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks». *Journal of Public Relations Research* 22.2 (2010): 136-158.
- Pasadeos, Yorgo, Bruce Renfro y Mary Lynn Hanily. «Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research». *Journal of Public Relations Research* 11.1 (1999): 29-52.
- Pompper, Donnalyn. «On Social Capital and Diversity in a Feminized Industry: Further Developing a Theory of Internal Public Relations». *Journal of Public Relations Research* 24.1 (2012): 86-103.
- Sallot, Lynne M., Lisa J. Lyon, Carolina Acosta-Alzuru y Karyn Ogata Jones. «From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals». *Journal of Public Relations Research* 15.1 (2003): 27-90.

- Sha, Bey-Ling y Elizabeth L. Toth. «Future Professionals' Perceptions of Work, Life, and Gender Issues in Public Relations». *Public Relations Review* 31.1 (2005): 93-99.
- Silverstein, Arthur J. y Rebecca Silverstein. «The Portrayal of Women in Television Advertising». *Federal Communications Bar Journal* 27.1 (1974): 71-98.
- Simorangkir, Deborah. «The Impact of the Feminization of the Public Relations Industry in Indonesia on Communication Practice». *International Journal of Strategic Communication* 5.1 (2011): 26-48.
- Toth, Elizabeth Lance, Shirley A. Serini, Donald K. Wright y Arthur G. Emig. «Trends in Public Relations Roles: 1990-1995». *Public Relations Review* 24.2 (1998): 145-163.
- Tsai, Wanhsiu Sunny. «Family Man in Advertising? A Content Analysis of Male Domesticity and Fatherhood in Taiwanese Commercials». *Asian Journal of Communication* 20.4 (2010): 423-439.
- Unesco. *Gender-Sensitive Indicators for Media. Draft Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content, Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication (Twenty-Eighth Session)*. Paris: Unesco, 2012.
- Unión Europea. Resolución del Consejo y de los representantes de los gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo de 5 de octubre de 1995 sobre el Tratamiento de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 10 de noviembre de 1995, Serie C, número 296, 15-16.
- Unión Europea. Resolución sobre la Discriminación de la Mujer en la Publicidad. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 06 de octubre de 1997, Serie C, número 304, 60-63.
- Unión Europea. Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 18 de diciembre de 2000, Serie C, número 346, 1-22.
- Unión Europea. Versiones Consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 29 de diciembre de 2006, Serie C, número 321, 1-331.
- Valls-Fernández, Federico y José Manuel Martínez-Vicente. «Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials». *Sex roles* 56.9-10 (2007): 691-699.
- Van Zoonen, Liesbet. *Feminist Media Studies*. London: Sage, 1994.
- Wrigley, Brenda J. «Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management». *Journal of Public Relations Research* 14.1 (2002): 27-55.
- Ye, Lan y Eyun-Jung Ki. «The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992». *Journal of Public Relations Review* 24.5 (2012): 409-434.

RESEÑA

Recensión de: Hernando, Almudena (ed.). *Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en conflicto*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2015.

Maria MEDINA-VICENT

Universitat Jaume I

Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en conflicto es una obra editada por Almudena Hernando, en la que contribuyen las autoras Pilar Aguilar, Fátima Arranz, Julia Herce y Maite San Miguel. Mediante sus aportaciones procedentes de diferentes ámbitos académicos – desde la sociología a la historia, pasando por las teorías del psicoanálisis – dichas autoras consiguen entretejer un relato crítico acerca de la influencia de los roles de género en la definición de nuestras subjetividades. En este sentido, se analizan las raíces de los conflictos que atraviesan las relaciones entre mujeres y hombres, tarea que implica emprender una definición crítica de los procesos de socialización actuales. A su vez, se analizan los mecanismos tanto audiovisuales como culturales que son empleados para transmitir dichas identidades a los individuos, desvelando el control que se ejerce sobre los/as mismos/as, encorsetando sus deseos, percepciones e incluso sueños, en un molde de género dicotómico y violento.

El primer capítulo se titula «La ficción audiovisual como instrumento de educación sentimental en la Modernidad» (25-54), y lo escribe Pilar Aguilar. El argumento central de la autora es que los relatos audiovisuales ejercen una gran influencia en cómo nos construimos a nosotros/as mismos/as y nuestra percepción del mundo. En este aspecto, encontramos la capacidad del relato para ocultar su carácter construido, una capacidad que nos vuelve inconscientes de que «la representación audiovisual, además de fabricar un mundo, fabrica un punto de vista sobre ese mundo» (Aguilar 30). Así, al residir como entes espectatoriales dentro de la propia narración, corremos el riesgo de incorporar la posición del relato en nuestra percepción del mundo de forma acrítica. Atendiendo a este hecho y a que el relato audiovisual predominante no atiende a la diversidad de historias, estando gran parte de los films protagonizados por hombres, la identificación del/la espectador/a con el punto

de vista del protagonista supone un riesgo para la igualdad, ya que perpetúa la mirada androcéntrica. Y es que, en el seno de los relatos audiovisuales las mujeres suelen ocupar una posición de acompañante dócil y secundaria, al tiempo que los temas relacionados con el cuidado, la maternidad y las relaciones familiares no son representados. En resumen, en la educación simbólica de la ciudadanía juega un papel central el relato audiovisual, donde el peligro permanece, debido a que éste sigue instalado en el androcentrismo. Por tanto, aquello que la aportación de Aguilar no nos permite olvidar es que los relatos audiovisuales «son ficciones que crean realidad» (Aguilar 49), y que consecuentemente, influyen en la constitución de una sociedad más o menos igualitaria.

El segundo capítulo de la obra («Aproximación al dispositivo de reproducción de las identidades de género en la literatura infantil y juvenil de ficción» (55-82)) lo escribe la socióloga Fátima Arranz. La autora analiza la literatura infantil y juvenil con el propósito de identificar las marcas del dispositivo de reproducción de las identidades de género (DRIG), ya que considera que las narraciones y relatos tienen una gran influencia en la configuración de la identidad en la infancia y la juventud. De este modo, Arranz advierte del riesgo de utilizar una categoría genérica como la de *juventud* sin tener en cuenta que un criterio como la edad no puede ser el único factor que determine la construcción de un grupo social, ya que existen otros componentes como la clase social que resultan más determinantes. Desde su punto de vista, dicha categoría esconde una reificación de las relaciones entre mujeres y hombres, ya que se subsume la categoría género bajo la categoría edad, lo que implica invisibilizar las relaciones asimétricas de género que se dan entre los/as jóvenes. Su reflexión nos permite apercibirnos que, al contrario de lo que socialmente solemos pensar, la juventud y la infancia no son mundos neutrales con respecto a las desigualdades de género. A partir del análisis de contenido de diferentes obras de literatura infantil y juvenil, Arranz identifica un conjunto de mandatos de género presentes en las mismas: la misoginia, la homosociabilidad y la subordinación femenina. En primer lugar, se exaltan los valores masculinos a través del protagonismo de los varones dentro de la literatura, lo que subordina todo lo referido a lo femenino. En segundo lugar, la homosociabilidad se refiere a la preferencia de los hombres por estar con otros hombres, lo que fundamenta la masculinidad hegemónica, asegurando el poder de dicho grupo en el campo social. Por último, la subordinación se centra en la promoción de la dependencia femenina del varón. Además de identificar los constructos de género que se difunden a través de la literatura infantil y juvenil, la autora señala que las escritoras, en el desarrollo de sus

carreras profesionales, se ven en la necesidad de adaptarse a la norma homocentrada reinante en el mundo editorial para poder hacerse un hueco entre sus compañeros. Al fin y al cabo, la realidad es que dicha literatura promueve modelos identitarios nocivos para hombres y mujeres, al tiempo que impide la innovación en los modos de construir los relatos por parte de autoras y autores, lo que implica «mantener la obediencia debida al DRIG, de modo que acaten la hegemonía masculina» (Arranz 79).

Por otro lado, Almudena Hernando realiza su propuesta de identidad relacional en el capítulo «Identidad relacional y orden patriarcal» (83-124), cuya tesis central es que «el orden patriarcal es un orden lógico que se identifica solo con las dimensiones psíquicas, sociales y culturales asociadas a la individualidad, y que niega, no ve, las asociadas a la identidad relacional» (Hernando 85). Por tanto, la autora defiende la necesidad de promover la dimensión relacional del ser humano por encima de la individualidad, pero sin renunciar a ella. Así, partimos del concepto de individualidad moderna entendida como fase última del desarrollo moral humano, que se ha construido hasta nuestros días como la verdad absoluta a través de la heterodesignación del/la dominado/a. Hernando establece una relación entre el caso de la dominación colonial de los/as indígenas iniciada en el siglo XVI y la dominación patriarcal de las mujeres. En este sentido, los sujetos dominados vendrán a representar fases previas superadas por la civilización occidental, en especial por los hombres europeos adultos. La autora se centra en cómo se transmite dicha verdad a través de la cultura material, focalizando su estudio en la evolución de la vestimenta infantil entre el siglo XVI y fines del XIX, que varía de modelos femeninos para todos los niños al surgimiento de una vestimenta específica para varones infantes a partir del año 1760. De esta manera, el niño ya no pasa por una etapa de feminidad en su camino a la adultez, sino que el varón se constituye como la meta en que la mujer se puede convertir siguiendo un proceso universal de individualización, al igual que ocurrirá con los pueblos del Tercer Mundo. Sin embargo, el punto clave de la obra de Hernando estriba en el hecho de que aunque las mujeres se afanen por conseguir la individualidad dependiente que se les exige desde los regímenes de verdad, no pueden negar su identidad relacional. Así pues, la apuesta argumentativa de Hernando resulta de una gran potencia, ya que reivindica aquello que es despreciado en el mundo moderno: la importancia de las relaciones entre las personas para constituirnos como seres completos. Por lo cual, reconocer la necesidad de los lazos que nos unen a otros/as no implica negar nuestra individualidad, sino como Hernando señala, nos permite construir nuestra propia identidad.

El cuarto capítulo corre a cargo de Julia Herce y recibe el título de «Las relaciones entre hombres y mujeres hoy: los nuevos desencuentros» (125-150). Siguiendo con el hilo argumental de los anteriores capítulos, Herce trata las relaciones de pareja poniendo énfasis en el contexto social actual, un tiempo en que la identidad se encuentra altamente individualizada y camina hacia conductas narcisistas. Y es que el progresivo aislamiento en que vivimos así como las nuevas exigencias del mercado y la incertidumbre generada a nuestro alrededor, empujan a un progresivo debilitamiento de los vínculos emocionales. Por ello, en la actualidad las relaciones dejarían de tener una importancia vital en el desarrollo de nuestras subjetividades, para pasar a producirse cada vez más, el aislamiento de las personas. A raíz de dicha situación y de la puesta en valor de conductas instrumentales, se está produciendo un «aumento de las patologías narcisistas» (Herce 128) que apartan a las personas de la crítica hacia aquello que les envuelve. En consecuencia, y a pesar de lo que en un principio pueda parecer, la igualdad de género no ha sido completamente alcanzada y las subjetividades tanto masculina como femenina siguen promoviendo relaciones asimétricas, hecho que sumado al incremento del narcisismo provocan el refortalecimiento de identidades apartadas de lo afectivo. En esta línea, el mandato de género obligaría a los hombres a aparentar una fuerza y control que les constriñe en su vida diaria, al tiempo que les empuja a reforzar su virilidad a través de la acumulación de relaciones sexuales con mujeres con las que no establecen ningún tipo de conexión emocional. Según Herce, esta noción del individuo masculino dificulta el establecimiento de relaciones igualitarias entre mujeres y hombres, ya que las mujeres se sienten objetualizadas y sexualizadas por los que podrían ser sus futuras parejas.

Por último, Maite San Miguel nos habla de los «Efectos en las subjetividades contemporáneas de la desigualdad y de las relaciones de poder entre los modelos de masculinidad y feminidad» (151-174). Dicha autora aborda cómo los mandatos de género se tornan subjetivos, cómo se experimentan como propios e individuales. Partiendo de un enfoque psicoanalítico, remarca que los mandatos de género aparecen entremezclados en las identidades individuales y que afectan a los comportamientos de cada cual en diferente medida. Sin embargo, a la hora de definir quiénes somos, la variable sexo/género juega un papel primordial. Así, se identifican tres áreas en las que la huella del género se torna más visible: el de la regulación emocional, el de los ideales del yo y el de los deseos sexuales (San Miguel 162). En primer lugar, se subraya que el miedo es enseñado de forma distinta a niños y niñas, mientras a ellos se les insta a superarlo mediante el riesgo y la valentía, a ellas se las educa en

la conciencia de la vulnerabilidad. En segundo lugar, la autora señala el conflicto intrapsíquico que supone para las mujeres actuales la existencia de dos modelos de feminidad que se contraponen, el tradicional ligado a la maternidad y el público ligado al trabajo productivo. En tercer lugar, San Miguel señala que el campo de la sexualidad es en el que más claro se puede ver el desencuentro emocional entre los modelos de masculinidad y feminidad. Así, la confusión entre desear y deseo de ser-deseada que sufren las mujeres, les impide percatarse de que en la realidad, el único placer que se está poniendo en juego es el masculino, quedando su placer subordinado al objetivo final de penetración que mueve a los hombres a iniciar una relación. En definitiva, el trabajo de Maite San Miguel nos revela que establecer relaciones intersubjetivas igualitarias entre mujeres y hombres resulta aún muy complicado, ya que se encuentran atravesadas por dinámicas de poder que menosprecian e infravaloran el cuidado, mientras ponen en valor la agresividad.

A lo largo de los cinco capítulos que conforman la obra editada por Almudena Hernando, se establece una reflexión multidimensional sobre el fenómeno cultural de construcción de las subjetividades, poniendo el acento en los mecanismos culturales que sirven para afianzar en el imaginario colectivo la falsa noción de naturaleza de dichas construcciones. Un trabajo como éste, de corte claramente crítico, resulta esencial en un momento histórico en que gran parte de las mujeres consideran que la igualdad real ya ha sido alcanzada. La peligrosidad de dicha percepción es uno de los engranajes centrales para seguir promoviendo de forma acrítica modelos de feminidad y masculinidad nocivos. Al mismo tiempo, dicho riesgo se torna más evidente cuando, como se hace a través de esta obra, nos acercamos a las prácticas relacionales que predominan entre mujeres y hombres, a sus representaciones audiovisuales y literarias, así como a las conductas violentas que prevalecen contra las mujeres en nuestra sociedad. Consiguientemente, la obra *Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en conflicto* resulta de recomendada lectura tanto para el público académico como para el público general, ya que en el primer caso abre puertas para la reflexión académica y para el desarrollo de futuras investigaciones, y por el otro, permite al público replantearse la supuesta naturalidad de sus comportamientos, desvelando la lógica de poder patriarcal que vertebró nuestros discursos diarios y nuestra vida.

RESEÑA BIO-BIBLIOGRÁFICA DE LAS/OS COLABORADORAS/ES

Laura ANTÓN

Profesora Contratada Doctora de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) donde imparte clases de Lenguaje y Narración Audiovisual. Es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y, entre otras actividades, ha sido secretaria de la Asociación Española de Historiadores del Cine. Sus principales líneas de investigación se relacionan con la cultura audiovisual y la construcción del imaginario en el cine. Además de haber publicado diversos artículos sobre la imagen narrativa de la mujer en el cine, es autora de un análisis textual sobre *El verdugo* (L. García Berlanga, 1963), *Disfraz y pasión creativa* (2008).

M.^a Alejandra ÁVALOS RAMOS

Doctora en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante y licenciada en Educación Física por la Universidad de Barcelona. Actualmente es profesora del Departamento Didáctica General y Didácticas Específicas de la Universidad de Alicante y profesora de Educación Física en un centro educativo de Educación Secundaria. Sus líneas de investigación se centran en el diseño de los procesos educativos y formación docente. Miembro del proyecto Diseño y Atención a las oportunidades de género en la Educación Superior de la Universidad de Alicante.

Amanda BRIONES MARRERO

Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y máster en Periodismo Cultural por la Universidad CEU San Pablo. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Santiago de Compostela en el área de Comunicación e Información Contemporánea. La tesis que está redactando se titula *Sexualidad, género e identidad en el cine europeo contemporáneo*

dirigido por mujeres y está dirigida y tutelada por la catedrática Margarita Ledo Andión. Trabaja en el seno del grupo de investigación Estudios Audiovisuales: Contenidos, Formatos y Tecnologías, coordinado también por Margarita Ledo Andión.

Carlota CORONADO RUIZ

Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (1996-2001) – Premio Extraordinario de Licenciatura (2002) – y doctora en Periodismo (Premio Extraordinario de Doctorado 2007). En la actualidad es profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Es autora de varios estudios sobre la historia del cine italiano y su público, la relación entre Historia y cine, así como sobre las representaciones de género en el cine y la televisión.

Jorge DIEGO SÁNCHEZ

Jorge Diego, PhD, is an Associated Professor at School of Social Sciences at Universidad Alfonso X El Sabio (Madrid, Spain) where he teaches courses on Postcolonial and Gender Studies and at Centro Universitario de Idiomas a Distancia (CUID) at Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) where he teaches courses in English language and English for Specific Purposes. His academic background focuses on Postcolonial, Gender and Cultural Studies in English with a focus on literature, cinema and dance from the South Asian Subcontinent and its diaspora. He has published articles about poet Sarojini Naidu, filmmaker Deepa Mehta, TV shows like Kumars on the No. 42 and writers such as Aravind Adiga or Jhumpa Lahiri among others. He has completed academic and teaching activities at Trinity College Dublin (Ireland), University of Hyderabad (India), University of Peradeniya (Sri Lanka) and Universidad de Salamanca (Spain). He has experience in NGO International Cooperation and has coordinated and worked in field for Akshy India (Bodhgaya, Bihar, India). He has recently translated into Spanish Allam Rajaiiah's collection of stories *Bhoomi* for Sahitya Akademi (India).

Diana FERNÁNDEZ ROMERO

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista Universitaria en Cultura y Violencia de Género por la UNED. PDI en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid desde el año 2005. Tesis doctoral: *Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres*

maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional, Premio Extraordinario de Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y I Premio Nacional a tesis doctorales sobre violencia de género de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2014). Codirectora del Grupo de Trabajo Estudios de Género y Comunicación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense y del Observatorio de Igualdad de Género de la Universidad Rey Juan Carlos. Algunas de las publicaciones destacadas son: «Gramáticas de publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena»; «La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas»; 03. *Sobre mujeres*; «YouTube, gender-based violence, and the construction of the victim-subject: Political activism or technological fetishism?»; «Construcción identitaria del sujeto víctima de violencia de género: fetichismo, estetización e identidad pública».

Emma GÓMEZ NICOLAU

Licenciada en Sociología (2009, Premio Extraordinario) y licenciada en Periodismo (2005) por la Universidad de Valencia. La autora investiga sobre feminismos, violencia de género y movimientos sociales. En 2015 obtuvo el grado de doctora con la tesis *La violència de gènere en el discurs televisu. Procés de producció i representació mediàtica*, calificada con Excelente y menciones Cum Laude y Doctorado Internacional. Actualmente es Profesora Asociada en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia y forma parte del grupo de trabajo del proyecto: La re-significación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia (FEM2015-65834-C2-2-P), Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Ministerio de Economía y Competitividad. Ha publicado trabajos sobre violencia de género y comunicación en revistas nacionales e internacionales como *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *Cuestiones de Género: de la igualdad y de la diferencia* y *Arxius de Ciències Socials*.

María José GONZÁLEZ RÍO

Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante. Profesora Titular en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Ha participado

como investigadora en diversos proyectos I+D+I, entre otros: Evaluación del impacto de la conciliación entre la vida familiar y profesional para la igualdad de género; empobrecimiento de las mujeres; prostitución femenina en la Comunidad Valenciana. Entre sus publicaciones, cabe destacar: «El método biográfico en el estudio de las desigualdades sociales» (2002), «Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género» (2009), «Somos iguales a cualquier otra familia...estamos convencidos de que somos verdaderos padres y de que formamos una auténtica familia'. Las familias adoptivas en el catálogo de las nuevas formas familiares» (2014).

María Jesús KORKOSTEGI ARANGUREN

Licenciada y doctora en Filosofía y Letras (sección Filología, subsección Hispánica), por la Universidad de Deusto. Actualmente, desarrolla su actividad docente en la Universidad de Deusto (campus de San Sebastián), donde imparte las asignaturas de Habilidades Comunicativas (en castellano) y Teoría de la Información y la Comunicación (en euskera). Pertenece al equipo de investigación Género y Medios de Comunicación de dicha universidad, el cual se halla integrado en el equipo de Comunicación reconocido por el Gobierno Vasco. Como fruto del trabajo relacionado con las representaciones mediáticas de las mujeres en la prensa, se pueden destacar los siguientes libros elaborados junto con los otros miembros del equipo: *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca* (2006); *Dirigir en femenino* (2009); *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* (2012); y *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012* (2015).

Consuelo LEÓN

Ha trabajado como periodista en agencias (1985-1999) y ha sido investigadora en el Centro Internacional Trabajo y Familia (ICWF) del IESE Business School (1999-2010) donde cursó un Programa de Perfeccionamiento Directivo seguido en IESE (PDD) en el año 2010. Su doctorado en Administración de Empresas por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) sobre los *Factores de éxito en la implantación de políticas de conciliación de trabajo y familia en las empresas españolas (2003-2007)* obtuvo la calificación Cum Laude. Actualmente es directora del Observatorio de Políticas Familiares en el Instituto de Estudios Superiores de la Familia (IESF, UIC Barcelona) donde ha diseñado jornadas y seminarios en torno a evaluación de políticas públicas, la situación de la vivienda y el estado de la dependencia en España. Coordina la revista académica: *Quaderns de Polítiques Familiars* y dirige la revista de

información general Family Insight. En los últimos diez años ha impartido conferencias en diferentes foros empresariales, sindicales, parlamentarios, asociativos y en medios de comunicación. Además ha escrito alrededor de cincuenta publicaciones científicas tanto indexadas, como de carácter divulgativo, capítulos en libros, informes técnicos y materiales docentes. Ha participado en el grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante, el grupo I2TIC de la UOC y actualmente pertenece al grupo emergente PIC (Parentalidad, Igualdad y Conciliación) de la Generalitat de Catalunya. En el año 2002 obtuvo el segundo premio concedido por el Institut Català de la Dona en la categoría de trabajo de investigación sobre igualdad de oportunidades. En el año 2016 obtuvo un accésit al Premio María Teresa Rodó por la obra: *La familia, generadora de capital social*. Es co-autora de obras como *La ambición femenina* editada por Aguilar (2004) y *Diez años de conciliación* (2011).

Marta MARTÍN-LLAGUNO

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Alicante, es doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Desde que realizó su tesis doctoral sobre el tratamiento del SIDA a través de la prensa, ha investigado a partir de la dirección de proyectos de I+D la construcción social de distintos problemas sociales (violencia de género, trastornos de alimentación, enfermedades artificiales, riesgos alimentarios, conflicto familiar y laboral...) en los medios, las agendas parlamentarias y la opinión pública. A este respecto, es autora del libro *La función de recuerdo de los medios de difusión* y ha publicado más de una treintena de artículos científicos indexados en revistas científicas y dirigido varias tesis doctorales. Además de esta línea de investigación, es especialista en cuestiones relacionadas con la deontología de la comunicación (asignatura de la que es responsable). Así, ha sido consultora del proyecto Biomed: ethics and appearance final meeting e investigadora del POLMARK (Policies on marketing food and beverage to children) proyectos ambos de la Comisión Europea y autora del Código Infantil de Juguetes Español (CAPIJ). Además de los mencionados, ha participado en más de una veintena de proyectos I+D de los que ha dirigido seis. Ha sido profesora visitante de la Universidad Católica de Buenos Aires y la Universidad Austral (Argentina), del IESE Business School, y de la Zicling School of Economics, Baruch College (Nueva York), USA. Pertenece a los Consejos Editoriales de varias revistas indexadas y es referee de siete journal recogidos en JCR. En estos momentos sus intereses de investigación se centran en la regulación publicitaria relacionada con públicos y productos específicos (con

especial atención a los estereotipos y a la comunicación comercial de alimentos y productos sanitarios) y en el análisis de fórmulas y formatos relacionados con la construcción artificial de enfermedades.

Alfonso MÉNDIZ

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). Con anterioridad, fue durante 22 años Profesor Titular de Cine y Publicidad en la Universidad de Málaga. Licenciado (1984) y doctor (1990) en Ciencias de la Información, ambos títulos con Premio Extraordinario. En Estados Unidos cursó estudios de Cine en la University of California – Los Angeles (UCLA), donde obtuvo el Diploma en «Production in Motion Pictures and Television» (1992). Durante su estancia en Los Angeles, trabajó en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola. Ha publicado 17 libros y dirigido 19 Tesis Doctorales sobre Cine y Publicidad. En el ámbito cinematográfico, es el editor y traductor para España y Latinoamérica de *El arte de la adaptación cinematográfica* (1993), de Linda Seger; y autor de dos libros sobre el proceso creativo en el cine: *Cómo se hicieron las grandes películas 1* (2005, 2.^a ed.) y *Cómo se hicieron las grandes películas 2* (2007). También ha publicado el volumen *Jesucristo en el Cine* (2009). Además de los 17 libros, ha publicado 22 artículos en revistas indexadas, 18 ensayos en revistas de divulgación general, 25 capítulos de libros y 55 comunicaciones a Congresos. Esas publicaciones científicas han obtenido 538 citas en Google Scholar, con un índice h de 9 y un índice i10 de 7. Es el tercer investigador español más citado en Google Scholar en el campo de la Comunicación Audiovisual.

Susana MIQUEL SEGARRA

Es licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP en la Universidad CEU San Pablo (Universidad de Valencia) y doctora por la Universidad de Alicante (2016). Desde 2002 es Profesora Asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I donde ha formado parte de diferentes proyectos de investigación y en la actualidad pertenece al grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Así mismo, es miembro de la Junta Directiva de la Delegación Comunitat Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).

Marián NAVARRO-BELTRÁ

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante desde el año 2008 con la obtención del Premio Extraordinario de Licenciatura y doctora cum laude desde 2013 por la Universidad de Alicante con la obtención del premio del Comité Económico y Social de la Generalitat Valenciana para tesis doctorales. Durante cuatro años (2009-2013) fue beneficiaria de una beca para la Formación de Personal Investigador de carácter predoctoral (BFPI) concedida por la Generalitat Valenciana y adscrita al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Actualmente es profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y Relaciones Públicas y pertenece al grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación principales incluyen temas relacionados con la publicidad y el género. Además, ha formado parte de distintos proyectos de investigación sobre esta temática y sobre docencia universitaria. Con relación a estas cuestiones ha participado en diversos congresos y posee diferentes artículos.

Sonia NÚÑEZ PUENTE

Licenciada en Filología Hispánica y Filología Inglesa, y doctora en Literatura Española. Es Profesora Titular de Género y Comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es coautora junto a Lucía Etxebarria de *En brazos de la mujer fetiche* (2002). Asimismo es autora de *Ellas se aburren. Tedio y figura femenina en La Regenta y la novela europea de la segunda mitad del siglo XIX* (2001), *Una historia propia. Historia de las mujeres en la España del siglo XX* (2004) y *Reescribir la femineidad: la mujer y el discurso cultural en la España contemporánea* (2006). Es también autora de manuales sobre género y medios de comunicación, así como de artículos en revistas internacionales (indexadas en ISI/JCR). Ha sido investigadora del Programa Ramón y Cajal, investigadora honorífica *Leverhulme Research Fellow* en la Universidad de Aberdeen (Escocia) y profesora invitada, entre otras, en la Universidad de Vanderbilt (USA), en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), en el CIES-IUL del Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) y en la Humboldt University (Alemania). Ha dirigido distintos proyectos de investigación competitivos en el área de los Estudios de Género y Comunicación entre los que cabe destacar: Comunidades virtuales y praxis feminista online: el uso político de Internet en el activismo contra la violencia hacia las mujeres (MICINN) y Prácticas del ciberfeminismo. Uso y creaciones de identidades en la Red como nuevo espacio de relación (MEC-Instituto de

la Mujer). Ha sido miembro del *Editorial Board* de la revista internacional *Transitions (Peer Review Policy)*, así como del equipo editorial encargado de las actividades de evaluación de artículos de la revista internacional *Transitions (peer review)*. Forma parte del equipo editorial encargado de las actividades de evaluación de artículos de las revistas internacionales indexadas ISI-JCR *Women's Studies International Forum* y *Journal of Gender Studies*.

Aurora OLIVA

Doctora en Comunicación por la Universitat Internacional de Catalunya. Es jefa de estudios del grado de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. Actualmente imparte las materias relacionadas con la Narrativa Audiovisual y los Géneros Cinematográficos. Es licenciada (2009) en Humanidades y Periodismo por la misma universidad. Tras cursar el máster en Investigación de Ciencias Humanas, Jurídicas y Sociales (2011), se doctoró en 2015. La tesis versó sobre la narrativa del nuevo ciclo bélico estadounidense de la Guerra de Irak: *Evolución de la narrativa bélica estadounidense. El ciclo de la Guerra de Irak y su aportación al género*. Está forjando su línea de investigación en este campo de la narrativa y ha publicado un artículo indexado, «La mediatización de la guerra de Irak y su representación en la ficción bélica. El caso paradigmático de Redacted», además de participar en diferentes congresos en el extranjero. Entre ellos el ECREA Congress en Estambul (2012) y el Media, War & Conflict, 5th Anniversary Conference (2013). Ha impartido numerosas conferencias y sesiones sobre cine bélico, narrativa y series televisivas.

Palma PEÑA JIMÉNEZ

Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos; licenciada y máster en ELE por la Universidad de Salamanca. Directora del máster en Protocolo y Comunicación Institucional. Coordinadora del grado de Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa y coordinadora del área de Didáctica de la Lengua y Literatura de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha trabajado como guionista para programas de radio y de televisión. Ha sido también coordinadora del Proyecto de Experimentación e Innovación Educativa «Canal alternativo de comunicación educativa», de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. Coordinadora de programación de los Ciclos Complutenses (Ciclo de Comunicación y Ciclo de Ciencia y Tecnología) de la Universidad Complutense de Madrid. Autora de numerosos artículos publicados en revistas científicas indexadas, así como de capítulos de libro. Miembro

del *Proyecto Mesías*, sistema de inteligencia para la «Marca España» promovido por ESIC Business School. Miembro del equipo de investigación del proyecto nacional de I+D+i: Comunidades virtuales y praxis feminista *online*: el uso político de internet en el activismo contra la violencia hacia las mujeres (en el marco del VI Plan nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011 del Ministerio de Economía). Sus principales líneas de investigación son la comunicación política y electoral, la comunicación institucional, *ciberfeminismo*, *educomunicación* y así las nuevas estrategias de creación y participación en los medios de comunicación.

Ana Isabel RECALDE DELGADO

Licenciada y doctora en Filosofía y Letras (sección Filología, subsección Hispánica), por la Universidad de Deusto. En la actualidad, desarrolla su actividad docente en el grado en Comunicación de la Universidad de Deusto (campus de San Sebastián), donde imparte las asignaturas de Teoría de la Información y la Comunicación y de Español Lengua Extranjera. Participa en el equipo de investigación Género y Medios de Comunicación de dicha universidad, integrado en el equipo de Comunicación reconocido por el Gobierno Vasco. En relación a sus investigaciones sobre las representaciones mediáticas de las mujeres en la prensa, es coautora de los siguientes libros: *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* (2012) y *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012* (2015). Así mismo ha trabajado en torno al tema del exilio en los discursos cinematográficos y actualmente realiza análisis de la representación mediática de las personas mayores.

Rosario RODRÍGUEZ-DÍAZ

Doctora en Sociología por la Universidad de Granada. Profesora Titular en el Departamento de Sociología de la Universidad de Sevilla. En la actualidad participa en el Proyecto de I+D: Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: Estrategias relacionales e inclusión digital (EDU2013-45134-P – Investigador). Con anterioridad ha participado en otros proyectos: Calidad relacional, inmersión digital y bienestar social desde una perspectiva de género. Una aplicación de las redes sociales online en la mujer rural andaluza (P10-SEJ-5801 – Investigador), y en el Proyecto Teón XXI: Creación de recursos online para el conocimiento y difusión de la cultura de género en la escuela (P06-HUM-01408 – Investigador). Su última publicación es: «¿Cuáles son las bases de la cultura emprendedora en el sistema educativo español?», en *Educación emprendedora. Programa TALOS para el desarrollo de la iniciativa*

empresadora en Ciencias de la Educación. Barcelona: Octaedro, 2015, 19-37. Autora del libro *Empresas con Rostro. Firms Familiares Sevillanas*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla, 2011.

Begoña SANZ GARRIDO

Licenciada y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Ejerce como profesora e investigadora en la Universidad de Deusto, en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Su actividad docente se desarrolla en el grado en Comunicación. Pertenece al equipo de investigación Género y Medios de Comunicación, integrado en el equipo Comunicación, reconocido por el Gobierno Vasco, con el que ha trabajado en el estudio de la representación mediática de las mujeres en relación a diversos temas: violencia de género, empresa, política, deporte y personas mayores. Es coautora de las siguientes publicaciones, resultado de esas investigaciones: *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca* (2006); *Dirigir en femenino* (2009); *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* (2012) y *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012* (2015). También ha realizado análisis de los roles femeninos presentes en diversas películas.

María del Mar SORIA IBÁÑEZ

Directora de la Unidad de Igualdad de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Profesora del Departamento de Ciencias Sociales, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciada en Periodismo. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual. Líneas de investigación: comunicación en el Tercer Sector, Web 2.0 y organizaciones, comunicación con perspectiva de género. Experiencia profesional en comunicación y género.

Lilyan VEGA RAMÍREZ

Doctora en Antropología Biológica y la Salud, magister en Ciencias de la Actividad Física y Deportiva por la Universidad de Playa Ancha Valparaíso Chile, máster en Dirección y Gestión de centros deportivos por la Universidad Miguel Hernández de Elche, licenciada en Pedagogía de la Educación Física por la Universidad de Playa Ancha de Valparaíso Chile. Actualmente es profesora del Departamento Didáctica General y Didácticas Específicas de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación se centran en el diseño de los procesos educativos y formación docente. Coordinadora de las Jornadas Mujer, Actividad Física y Ocio en los años 2008 y 2010 realizadas en la Universidad de Alicante.

CÓMO PRESENTAR UN ORIGINAL

1. Los trabajos serán el resultado de una investigación original y deberán contener conclusiones novedosas apoyadas en una metodología debidamente planteada y justificada. Sólo se admitirán trabajos inéditos que no estén en proceso de evaluación por otras revistas.
2. La extensión de los trabajos presentados no excederá de 9000 palabras, incluidas notas y bibliografía.
3. El número y extensión de las notas al pie se reducirá a lo indispensable.
4. Los autores someterán sus artículos en Word a través del correo electrónico de la revista (revistafeminismos@ua.es) y deberán aportar imprescindiblemente:
 - Título del trabajo.
 - Nombre del autor o de la autora, institución a la que pertenece, dirección profesional completa y dirección electrónica.
 - Archivo del texto en formato Word, omitiendo el nombre del autor o autora, con:
 - El título en español y en inglés.
 - Un resumen de unas 150 palabras en español, y su correcta versión inglesa. Este resumen deberá atenerse al siguiente esquema: objetivos del trabajo, metodología y conclusiones o tesis.
 - Cinco palabras-clave en español, y su correcta versión inglesa.
 - El texto del original.
 - Un breve C.V. (como máximo 300 palabras).
5. Los trabajos se someterán a un proceso de selección y evaluación anónimo y por pares, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.

NORMAS EDITORIALES Y ESTILO DE LA REVISTA *FEMINISMO/S*

1. Los artículos estarán redactados en Word con letra Times New Roman, tamaño de 12 puntos y con un interlineado de un espacio y medio.
2. La extensión no excederá de 9000 palabras, incluidas notas y bibliografía.
3. La primera línea de cada párrafo irá sangrada.
4. Las notas, que deberán reducirse a lo indispensable y se utilizarán sólo para información suplementaria, serán a pie de página, con letra de 10 puntos e interlineado sencillo. La llamada en el texto irá antes del signo de puntuación.
5. Las referencias bibliográficas irán entre paréntesis en el texto del artículo, no en las notas, siguiendo las siguientes indicaciones:

5.1. Referencia a una idea de un autor/a cuyo nombre no se cita expresamente en el texto:

- «En la cultura renacentista y humanística italiana este debate sobre los sexos tuvo una muy especial viveza» (Blanco 265).
- El debate sobre los sexos fue muy vivo en la cultura del Renacimiento y del Humanismo italianos (Blanco 265).

No se pone coma [,] entre el nombre y el número de página.

5.2. Referencia a una idea de un autor cuyo nombre sí se cita en el texto:

- Según Moi, «la obra de Kristeva no se puede considerar fundamentalmente feminista» (174).

5.3. Si el autor solo tiene una obra citada, **no se incluye el año de edición.**

5.4. Si se menciona más de una obra de un mismo autor, inclúyase la fecha de edición de cada una, detrás del nombre. Debe insertarse una coma [,] **SOLAMENTE** entre el año y la página:

- «En la cultura renacentista y humanística italiana este debate sobre los sexos tuvo una muy especial viveza» (Blanco 1997, 265).

5.5. Empleen «ver» o «Ver». No empleen «cfr.», «véase», «vid.» o «comp.». En ningún caso se emplean indicaciones como «op. cit.», «art. cit.», «loc. cit.», «id.», «ibid.», «supra», «infra», «passim», «et alii».

6. Las citas extensas (cuatro o más líneas) se destacan del texto mediante un párrafo sangrado. No se usan comillas. El punto irá en este caso delante del paréntesis que contiene la referencia bibliográfica y no después.

7. Los diferentes apartados del texto se ordenarán siguiendo la numeración arábica (1, 2, 3,...) y el título de cada uno de ellos irá en letra mayúscula y en negrita. Los subapartados se enumerarán de la siguiente manera: 1.1, 1.2, 1.3, etc. y sus títulos irán en minúscula y en negrita.

8. Las fotografías e imágenes deben entregarse en formato digital, separadas del texto, en formato tif, con una calidad de 300 puntos por pulgada. Deben ir identificadas convenientemente según sean citadas en el texto.

9. Lista de obras citadas:

9.1. Las entradas bibliográficas aparecerán al final del documento, ordenadas alfabéticamente y con sangría francesa.

9.2. Los nombres de los autores y editores se darán completos, y nunca en mayúsculas.

9.3. Al incluir una obra de varios autores, solo en el primero se hace preceder el apellido.

9.4. Cuando se incluye más de una obra de un mismo autor, se ordenan cronológicamente; en todos los casos se hace constar el nombre del autor.

9.5. En las revistas, el número de volumen y fascículo se dará siempre con caracteres arábigos.

9.6. Cada entrada se organizará de la siguiente manera:

A. LIBROS

• **Con un/a solo/a autor/a o editor/a:** Apellido, Nombre. *Título del libro en cursiva*. Edición utilizada. Número de volúmenes [si más de uno]. Nombre de la serie o colección [si procede]. Lugar de publicación: Nombre de la editorial, Fecha de publicación.

Bloom, Harold. *Poetry and Repression: Revision from Blake to Stevens*. New Haven: Yale University Press, 1976.

Moi, Toril (ed.). *The Kristeva Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1986.

• **Con varios/as autores/as o editores/as:** Apellidos, Nombre, y Nombre Apellidos. *Título en cursiva*. Ciudad: Editorial, año.

Anderson, Bonnie, y Judith P. Zinsser. *Historia de las mujeres: una historia propia*. 2 vols. Barcelona: Crítica, 1991.

Perrot, Michelle, y Georges Duby (eds.). *Historia de las mujeres*. Madrid: Taurus, 1991.

B. ARTÍCULOS

- **Con un/a solo/a autor/a:** Apellidos, Nombre. «Título». *Revista en cursiva* n.º volumen en arábigo. Fascículo en arábigo (año): páginas (sin p./pp.).

Valcárcel, Amelia. «El primer ensayo feminista de una teoría del poder». *Panorama* 9 (1990): 59-64.

Vogel, Lisa. «Erotica, the Academy and Art Publishing: A Review of Woman as Sex Object. *Studies in Erotic Art, 1730-1970*, New York, 1972». *Art Journal* 35.4 (1976): 378-385.

- **Con varios/as autores/as:** Apellidos, Nombre, y Nombre Apellidos. «Título». *Revista en cursiva* n.º volumen en arábigo. Fascículo en arábigo (año): páginas (sin p./pp.).

López-Zafra, Esther y Rocío García Retamero. «Mujeres y liderazgo: ¿discapacitadas para ejercer el liderazgo en el ámbito público?». *Feminismo/s* 13 (2009): 85-104.

C. COLABORACIÓN EN LIBRO COLECTIVO: Apellido del autor/ de la autora, Nombre del autor/ de la autora. «Título de la colaboración». *Título del libro en cursiva*. Ed./Eds. Nombre y apellidos del editor o de la editora. Edición utilizada. Número de volumen [si más de uno]. Lugar de publicación: Nombre de la editorial, fecha de publicación. Páginas.

Smith-Rosenberg, Carroll. «Writing History: Language, Class and Gender». *Feminist Studies*. Ed. Teresa de Lauretis. Bloomington: Indiana University Press, 1986, 31-54.

D. TÍTULOS DE LIBROS CON VARIOS VOLÚMENES

- **Si cada volumen tiene un título propio**, se hará constar así:

Díaz-Diocaretz, Myriam, e Iris M. Zavala (coords.). *Breve historia feminista de la literatura española (en lengua castellana)*, I: *Teoría feminista: discursos y diferencias*. Barcelona: Anthropos, 1993.

• Si cada volumen no tiene título propio:

Pardo Bazán, Emilia. *Obras completas*. Vol. 2. Ed. Federico Carlos Sainz de Robles. Madrid: Aguilar, 1957.

E. CITAS DE PRENSA: Apellido del autor, Nombre del autor. «Título del trabajo». *Nombre del periódico en cursiva* [caso de que no sea universalmente conocido: Ciudad, País] Día Mes Año: páginas.

Lara, Fernando. «Victoria Kent, una mujer de suerte». *Triunfo*, 22 octubre 1977: 62.

F. PUBLICACIÓN EN INTERNET: Apellido del autor, Nombre del autor. «Título del trabajo». *Nombre de la publicación en cursiva* Volumen. Número (Año): páginas [si tiene]. Fecha de acceso.

Safa Barraza, Patricia, y Juan Manuel Ramírez Sáiz. «Deterioro urbano y calidad de vida en las grandes urbes: la participación de las mujeres en las organizaciones vecinales». *La ventana* 54 (2011): 110-145. 20 de abril de 2015.

G. Las WEBS se citarán de acuerdo al siguiente modelo:

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros>, consultado el 19-06-2008

CÓMO PROPONER UN MONOGRÁFICO

La propuesta de un monográfico para la revista *Feminismo/s* se hará llegar a la directora de la revista (Helena.Establier@ua.es) y contendrá la siguiente información:

1. Título provisional del monográfico.
2. Un C.V. completo de la coordinadora/del coordinador (o de las coordinadoras/los coordinadores) del mismo.
3. Una descripción de sus objetivos y una justificación de la oportunidad del tema propuesto (300 palabras).

4. Un listado provisional de participantes en el volumen, acompañado de una breve reseña bio-bibliográfica de cada una/uno de ellas/os y de los títulos de los trabajos previstos (a ellos se sumarán posteriormente aquellos recibidos a través del *call for papers* y que superen, como los anteriores, el proceso de evaluación de la revista).
5. Las propuestas serán consideradas por el Consejo de Redacción de *Feminismo/s* en el plazo máximo de un mes a partir de la fecha de recepción de las mismas.

PROCESO DE EVALUACIÓN

- 1) Los originales recibidos son valorados, en primera instancia, por el Consejo de Redacción de la revista para decidir sobre su adecuación a las áreas de conocimiento y a los requisitos que la revista ha publicado para los/las autores/as.
- 2) El Consejo de Redacción envía los originales, sin el nombre del autor o de la autora, a dos revisores/as externos/as al Consejo Editorial, quienes emiten su informe en un plazo máximo de seis semanas. Sobre esos dictámenes, el Consejo de Redacción decide rechazar o aceptar el artículo o solicitar modificaciones al autor o autora del trabajo. Los/las autores/as reciben una notificación detallada y motivada donde se expone, retocado, el contenido de los informes originales, con indicaciones concretas para la modificación si es el caso. *Feminismo/s* puede enviar a los/las autores/as los informes originales recibidos, íntegros o en parte, siempre de forma anónima. En el caso de discrepancia en los informes de evaluación, la revista se reserva el derecho de someter el trabajo a la valoración de la Coordinadora/del Coordinador del volumen y del Consejo de Redacción, o de solicitar una tercera evaluación del mismo.
- 3) El informe emitido por los/las revisores/as incluye:
 - a) una valoración global del artículo y de los resúmenes.
 - b) una valoración cuantitativa de la calidad (buena | aceptable | insuficiente) según estos cinco criterios: originalidad e interés del tema; pertinencia en relación con las investigaciones actuales en el área; rigor metodológico y articulación expositiva; bibliografía significativa y actualizada; pulcritud formal y claridad de discurso.
 - c) una recomendación final: publicar | solicitar modificaciones | rechazar.

COBERTURA, DIFUSIÓN Y PRESENCIA EN BASES DE DATOS

La revista está indizada en las bases de datos ISOC (Base de datos del Centro de Información y Documentación Científica del CSIC), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), MLA (Modern Language Association), CIRC, DICE, MIAR, Latindex, Dialnet.

PRINCIPIOS ÉTICOS DE PUBLICACIÓN

La publicación de artículos en una revista con revisión por pares es un reflejo directo de la calidad del trabajo de sus autoras/es, y del compromiso y cualificación de los investigadores/es que actúan como revisoras/es. Por ello *Feminismo/s* es una publicación comprometida con los principios éticos de la actividad científica en los siguientes términos:

1. Publicación y autoría

Todos los artículos deben incluir un listado de referencias, así como indicar si han recibido apoyo económico. Los trabajos deben estar libres de plagio o fraude científico, cuyos supuestos* se enumeran de manera no exhaustiva a continuación:

- Plagio: copia literal sin entrecomillar y citar la fuente; copia sustancial (materiales de investigación, procesos, tablas...); parafrasear o reproducir ideas sin citar la fuente y/o cambiando el significado original; reutilizar y enviar textos propios ya publicados sin indicar la fuente y el parafraseo abusivo incluso citando la fuente.
- Fraude científico: no reconocimiento de todas/os las/los investigadoras/es participantes en la elaboración del trabajo, el envío simultáneo a varias publicaciones, la división de un trabajo en partes diferentes que comparten las mismas hipótesis, población y métodos, así como la utilización de datos falsos o no probados. Finalmente, las/los autoras/es deben declarar a la revista los potenciales conflictos de interés cuando envían un trabajo.

* Fuente: <http://www.ethics.elsevier.com/>

2. Responsabilidad de las/los autoras/es

- El envío de trabajos a *Feminismos/s* supone la lectura y aceptación de las normas editoriales y de publicación de la revista, incluida la participación en un proceso anónimo de evaluación por pares.
- Todas/os las/los autoras/es que firman un trabajo deben haber contribuido de manera significativa a su elaboración y deben estar de acuerdo con el resultado final y con el envío del trabajo para su evaluación.
- Los trabajos deben reconocer a todas/os las/los autoras/ que han participado en su elaboración.
- Los datos utilizados en el artículo deben ser reales y auténticos.
- Las/los autoras/es asumen la obligación de corregir y/o retractarse ante posibles errores detectados posteriormente.
- Los artículos han de ser inéditos y no pueden ser enviados simultáneamente a ninguna otra publicación.

3. Proceso de revisión

Todos los artículos enviados a la revista se someten a un proceso de revisión por pares con las siguientes características:

- La selección de los revisores se realiza en función de normas y principios previos basados tanto en su cualificación como en la calidad de su producción científica.
- El proceso de revisión será totalmente anónimo tanto para las/ los autoras/es como para las/los revisoras/es. Los artículos y sus revisiones serán tratados confidencialmente.
- Las/los revisoras/es consideran, entre sus criterios de evaluación, el respeto a los principios éticos esenciales en la investigación científica.
- Los juicios expresados en las revisiones deben ser objetivos.
- Tanto autoras/es como revisoras/es deben revelar las relaciones y fuentes de financiación que puedan generar potenciales conflictos de intereses.

4. Responsabilidades de las editoras/editores

- El equipo editorial tiene la responsabilidad y la autoridad para aceptar o rechazar un artículo basándose en las revisiones.
- El equipo editorial revelará en su caso las relaciones o fuentes de financiación que puedan ser potencialmente consideradas como conflictos de intereses respecto a los artículos que rechaza o acepta.

- Sólo se aceptarán los artículos en los que existe una evidencia cierta sobre el cumplimiento de las normas editoriales.
- El Consejo de Redacción de *Feminismo/s* se reserva el derecho de retirar cualquier trabajo recibido, aceptado o ya publicado en caso de constatarse plagio, falsificación o publicación duplicada, así como los diversos supuestos de fraude científico anteriormente enumerados. Del mismo modo, promoverá la publicación de correcciones o retracciones frente a errores detectados.
- El equipo editorial se compromete a preservar el anonimato de las/los revisoras/revisores de manera que nunca puedan asociarse con los artículos revisados.

5. Cuestiones éticas de publicación

El equipo editorial se compromete a:

- Vigilar y preservar los principios éticos de publicación.
- Mantener la integridad del expediente académico.
- Evitar la publicación de material plagiado o elaborado de manera fraudulenta.
- Estar abierto a la publicación de correcciones, clarificaciones, retracciones y disculpas siempre que sea necesario.
- Ofrecer apoyo en el proceso de retractación de artículos.
- Realizar todas las acciones necesarias para cumplir los estándares de compromiso intelectual y ético.

Aviso legal

A efectos de lo estipulado en los artículos 138-143 de la Ley de Propiedad Intelectual, la publicación de un trabajo que atente contra dichos derechos será responsabilidad del autor/a. El equipo editorial de *Feminismo/s* no se hace responsable, en ningún caso, de la credibilidad y autenticidad de los trabajos. Del mismo modo, las opiniones y hechos expresados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autoras/es y *Feminismo/s* no se identifica necesariamente con ellos.

CÓMO OBTENER LA REVISTA

La revista se vende a un precio de 12 euros a través del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante

Ventas:

Teléfono: 96 590 9445

Fax: 96 590 94 45

E-Mail: Publicaciones.Ventas@ua.es

La revista mantiene intercambios con publicaciones pertenecientes a otras instituciones académicas y/o investigadoras, españolas y extranjeras.

COM PRESENTAR UN ORIGINAL

1. Els treballs seran el resultat d'una investigació original i hauran de contenir conclusions noves recolzades en una metodologia plantejada i justificada degudament. Només s'admetran treballs inèdits que no estiguen en procés d'avaluació per altres revistes.

2. L'extensió dels treballs presentats no excedirà de 9000 paraules, incloent-hi notes i bibliografia.

3. El nombre i extensió de les notes al peu es reduirà a l'indispensable.

4. Els autors sotmetran els seus articles en Word a través del correu electrònic de la revista (revistafeminismos@ua.es) i hauran d'aportar imprescindiblement:

- Títol del treball.
- Nom de l'autor o de l'autora, institució a la qual pertany, adreça professional completa i adreça electrònica.
- Arxiu del text en format Word, que no continga el nom de l'autor o autora, amb:
 - El títol en espanyol i en anglès.
 - Un resum d'unes 150 paraules en espanyol, i la seua correcta versió anglesa. Aquest resum haurà d'atenir-se a l'esquema següent: objectius del treball, metodologia i conclusions o tesis.
 - Cinc paraules clau en espanyol, i la seua correcta versió anglesa.
 - El text de l'original.
 - Un breu CV (com a màxim 300 paraules).

5. Els treballs se sotmetran a un procés de selecció i avaluació anònim i per experts, segons el procediment i els criteris fets públics per la revista.

NORMES EDITORIALS I D'ESTILS

1. Els articles estaran redactats en Word amb lletra Times New Roman, mida de 12 punts i amb un interlineat d'un espai i mig.
2. L'extensió no excedirà de 9000 paraules, incloent-hi notes i bibliografia.
3. La primera línia de cada paràgraf anirà sagnada.
4. Les notes, que s'hauran de reduir a l'indispensable i s'utilitzaran només per a informació suplementària, seran a peu de pàgina, amb lletra de 10 punts i interlineat senzill. La crida en el text anirà abans del signe de puntuació.
5. Les referències bibliogràfiques aniran entre parèntesis en el text de l'article, no en les notes, seguint les indicacions següents:

5.1. Referència a una idea d'un autor/a el nom del/la qual no se cita expressament en el text:

- «En la cultura renacentista y humanística italiana este debate sobre los sexos tuvo una muy especial viveza» (Blanco 265).
- El debate sobre los sexos fue muy vivo en la cultura del Renacimiento y del Humanismo italianos (Blanco 265).

No es posa coma [,] entre el nom i el número de pàgina.

5.2. Referència a una idea d'un autor el nom del qual sí se cita en el text:

- Según Moi, «la obra de Kristeva no se puede considerar fundamentalmente feminista» (174).

5.3. Si l'autor solament té una obra citada, no s'inclou l'any d'edició.

5.4. Si se cita més d'una obra d'un mateix autor, cal incloure la data d'edició de cadascuna, darrere del nom. Ha d'inserir-se una coma [,] SOLAMENT entre l'any i la pàgina:

- «En la cultura renacentista y humanística italiana este debate sobre los sexos tuvo una muy especial viveza» (Blanco 1997, 265).

5.5. Utilitzeu «ver» o «Ver». No empen «cfr.», «véase», «vid.» o «comp.». En cap cas s'usen indicacions com «op. cit.», «art. cit.», «loc. cit.», «id.», «ibid.», «supra», «infra», «passim», «et alii».

6. Les cites extenses (quatre o més línies) es destaquen del text mitjançant un paràgraf sagnat. No s'usen cometes. El punt anirà en aquest cas davant del parèntesi que conté la referència bibliogràfica i no després.

7. Els diferents apartats del text s'ordenaran seguint la numeració aràbiga (1, 2, 3,...) i el títol de cadascun anirà en lletra majúscula i en negreta. Els subapartats s'enumeraran de la manera següent: 1.1, 1.2, 1.3, etc. i els seus títols aniran en minúscula i en negreta.

8. Les fotografies i imatges s'han de lliurar en format digital, separades del text, en format tif, amb una qualitat de 300 punts per polzada. Han d'estar identificades convenientment segons siguin citades en el text.

9. Llista d'obres citades:

9.1. Les entrades bibliogràfiques apareixeran al final del document, ordenades alfabèticament i amb sagnat francès.

9.2. Els noms dels autors i editors es donaran complets, i mai en majúscula.

9.3. Quan s'incloua una obra de diversos autors, solament en el primer es fa precedir el cognom.

9.4. Quan s'inclou més d'una obra d'un mateix autor, s'ordenen cronològicament; en tots els casos es fa constar el nom de l'autor.

9.5. En les revistes, el número de volum i fascicle es donarà sempre amb caràcters aràbics.

9.6. Cada entrada s'organitzarà de la manera següent:

A. LLIBRES

• **Amb únic/a autor/a o editor/a:** Cognom, Nom. *Títol del llibre en cursiva*. Edició utilitzada. Número de volums [si més d'un]. Nom de la sèrie o col·lecció [si escau]. Lloc de publicació: Nom de l'editorial, data de publicació.

Bloom, Harold. *Poetry and Repression: Revision from Blake to Stevens*. New Haven: Yale University Press, 1976.

Moi, Toril (ed.). *The Kristeva Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1986.

• **Amb diversos/es autors/es o editors/es:** Cognoms, Nom, i Nom Cognoms. *Títol en cursiva*. Ciutat: Editorial, any.

Anderson, Bonnie, y Judith P. Zinsser. *Historia de las mujeres: una historia propia*. 2 vols. Barcelona: Crítica, 1991.

Perrot, Michelle, y Georges Duby (eds.). *Historia de las mujeres*. Madrid: Taurus, 1991.

B. ARTICLES

- **Amb un/a únic/a autor/a:** Cognoms, Nom. «Títol». *Revista en cursiva* núm. Volum en aràbic. Fascicle en aràbic (any): pàgines (sense p./pàg.).

Valcárcel, Amelia. «El primer ensayo feminista de una teoría del poder». *Panorama* 9 (1990): 59-64.

Vogel, Lisa. «Erotica, the Academy and Art Publishing: A Review of Woman as Sex Object. *Studies in Erotic Art, 1730-1970*, New York, 1972». *Art Journal* 35.4 (1976): 378-385.

- **Amb diversos/es autors/es:** Cognoms, Nom, i Nom Cognoms. «Títol». *Revista en cursiva* núm. volum en aràbic. Fascicle en aràbic (any): pàgines (sense p./pàg.).

López-Zafra, Esther y Rocío García Retamero. «Mujeres y liderazgo: ¿discapacitadas para ejercer el liderazgo en el ámbito público?». *Feminismo/s* 13 (2009): 85-104.

C. COL·LABORACIÓ EN LLIBRE COL·LECTIU: Cognom de l'autor o de l'autora, Nom de l'autor o de l'autora. «Títol de la col·laboració». *Títol del llibre en cursiva*. Ed./Eds. Nom i cognoms de l'editor o de l'editora. Edició utilitzada. Número de volum [si més d'un]. Lloc de publicació: Nom de l'editorial, data de publicació. Pàgines.

Smith-Rosenberg, Carroll. «Writing History: Language, Class and Gender». *Feminist Studies*. Ed. Teresa de Lauretis. Bloomington: Indiana University Press, 1986, 31-54.

D. TÍTOLS DE LLIBRES AMB DIVERSOS VOLUMS

- **Si cada volum té un títol propi**, es farà constar així:

Díaz-Diocaretz, Myriam, e Iris M. Zavala (coords.). *Breve historia feminista de la literatura española (en lengua castellana), I: Teoría feminista: discursos y diferencias*. Barcelona: Anthropos, 1993.

- Si cada volum no té títol propi:

Pardo Bazán, Emilia. *Obras completas*. Vol. 2. Ed. Federico Carlos Sainz de Robles. Madrid: Aguilar, 1957.

E. CITES DE PREMSA: Cognom de l'autor, Nom de l'autor. «Títol del treball». *Nom del periòdic en cursiva* [cas que no siga universalment conegut: Ciutat, País] dia mes any: pàgines

Lara, Fernando. «Victoria Kent, una mujer de suerte». *Triunfo*, 22 octubre 1977: 62.

F. PUBLICACIÓ EN INTERNET: Cognom de l'autor, Nom de l'autor. «Títol del treball». *Nom de la publicació en cursiva* Volum. Número (Any): pàgines [si en té]. Data d'accés.

Safa Barraza, Patricia, y Juan Manuel Ramírez Sáiz. «Deterioro urbano y calidad de vida en las grandes urbes: la participación de las mujeres en las organizaciones vecinales ». *La ventana* 54 (2011): 110-145. 20 de abril de 2015.

G. Les WEBS se citaran d'acord amb el model següent:

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros>, consultado el 19-06-2008.

COM PROPOSAR UN MONOGRÀFIC

La proposta d'un monogràfic per a la revista *Feminismo/s* es farà arribar a la directora de la revista (Helena.establier@ua.es) i contindrà la informació següent:

1. Títol provisional del monogràfic.
2. Un CV complet de la coordinadora o del coordinador (o de les coordinadores o coordinadors) del monogràfic.
3. Una descripció dels objectius i una justificació de l'oportunitat del tema proposat (tres-centes paraules).

4. Una llista provisional de participants en el volum, acompanyat d'una breu ressenya biobibliogràfica de cadascun o cadascuna i dels títols dels treballs previstos (als quals se sumaran posteriorment els rebuts a través de la convocatòria de comunicacions i que superen, com els anteriors, el procés d'avaluació de la revista).

5. Les propostes seran considerades pel Consell de Redacció de *Feminismo/s* en el termini màxim d'un mes a partir de la data de recepció.

PROCÉS D'AVALUACIÓ

1) Els originals rebuts són valorats, en primera instància, pel Consell de Redacció de la revista per a decidir sobre l'adequació a les àrees de coneixement i als requisits que la revista ha publicat per als autors o autores.

2) El Consell de Redacció envia els originals, sense el nom de l'autor o de l'autora, a dos revisors o revisores externs al Consell Editorial, els quals emeten el seu informe en un termini màxim de sis setmanes. Sobre aquests dictàmens, el Consell de Redacció decideix rebutjar o acceptar l'article o sol·licitar modificacions a l'autor o autora del treball. Els autors o autores reben una notificació detallada i motivada en què s'exposa, retocat, el contingut dels informes originals, amb indicacions concretes per a la modificació si és el cas. *Feminismo/s* pot enviar als autors o autores els informes originals rebuts, íntegres o en part, sempre de manera anònima. En cas de discrepància en els informes d'avaluació, la revista es reserva el dret de sotmetre el treball a la valoració de la coordinadora o coordinador del volum i del Consell de Redacció, o de sol·licitar-ne una tercera avaluació.

3) L'informe emès pels revisors o revisores inclou:

a) una valoració global de l'article i dels resums.

b) una valoració quantitativa de la qualitat (bona | acceptable | insuficient) segons aquests cinc criteris: originalitat i interès del tema; pertinència en relació amb les investigacions actuals en l'àrea; rigor metodològic i articulació expositiva; bibliografia significativa i actualitzada, netedat formal i claredat de discurs.

c) una recomanació final: publicar | sol·licitar modificacions | rebutjar.

COBERTURA, DIFUSIÓ I PRESENCIA EN BASES DE DADES

La revista està indexada en les bases de dades d'ISOC (Base de dades del Centre d'Informació i Documentació Científica del CSIC), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), MLA (Modern Language Association), CIRC, DICE, MIAR, Latindex, Dialnet.

PRINCIPIS ÈTICS DE PUBLICACIÓ

La publicació d'articles en una revista amb avaluació d'experts és un reflex directe de la qualitat del treball dels/de les autors/es i del compromís i la qualificació dels/de les investigadors/es que actuen com a revisors/es. Per això *Feminismo/s* és una publicació compromesa amb els principis ètics de l'activitat científica en els termes següents:

1. Publicació i autoria

Tots els articles han d'incloure una llista de referències, com també indicar si han rebut suport econòmic. Els treballs han d'estar lliures de plagi o frau científic. Els supòsits* de plagi i frau científic són els esmentats a continuació:

- Plagi: còpia literal sense usar les cometes i citar la font; còpia substancial (materials d'investigació, processos, taules...); parafrasejar o reproduir idees sense citar la font o canviant el significat original; reutilitzar i enviar textos propis ja publicats sense indicar la font i parafrasejar de manera abusiva fins i tot citant la font.
- Frau científic: no reconeixement de tots/es els/les investigadors/es que participen en l'elaboració del treball; l'enviament simultani a diverses publicacions; la divisió d'un treball en parts diferents que comparteixen les mateixes hipòtesis, població i mètodes, com també la utilització de dades falses o no provades. Finalment, els/les autors/es han de declarar a la revista els potencials conflictes d'interès quan envien un treball.

* Font: <http://www.ethics.elsevier.com/>

2. Responsabilitat dels/de les autors/es

- L'enviament de treballs a *Feminismo/s* implica la lectura i l'acceptació de les normes editorials i de publicació de la revista, incloent-hi la participació en un procés anònim d'avaluació d'experts.
- Tots/es els/les autors/es que signen un treball han d'haver contribuït de manera significativa en l'elaboració i han d'estar d'acord amb el resultat final i amb l'enviament del treball perquè siga avaluat.
- Els treballs han de reconèixer a tots/es els/les autors/es que hi han participat.
- Les dades utilitzades en l'article han de ser reals i autèntiques.
- Els/les autors/es assumeixen l'obligació de corregir o retractar-se davant possibles errors detectats posteriorment.
- Els articles han de ser inèdits i no poden ser enviats simultàniament a cap altra publicació.

3. Procés de revisió

Tots els articles enviats a la revista se sotmeten a un procés d'avaluació d'experts amb les característiques següents:

- La selecció dels/de les revisors/es es fa d'acord amb les normes i els principis previs basats tant en la seua qualificació com en la qualitat de la seua producció científica.
- El procés de revisió serà totalment anònim tant pels/per els autors/es com pels/per les revisors/es. Els articles i les revisions seran tractats confidencialment.
- Els/les revisors/es consideren, entre els criteris d'avaluació, el respecte als principis ètics essencials en la investigació científica.
- Els judicis expressats en les revisions han de ser objectius.
- Tant autors/es com revisors/es han de revelar les relacions i les fonts de finançament que puguin generar potencials conflictes d'interessos.

4. Responsabilitats dels/de les editors/es

- L'equip editorial té la responsabilitat i autoritat per a acceptar o rebutjar un article basant-se en les revisions.
- L'equip editorial revelarà, si escau, les relacions o les fonts de finançament que puguin ser potencialment considerades com a conflictes d'interessos pel que fa a l'acceptació o el rebuig dels treballs.

- Només s'acceptaran els articles en els quals hi ha una evidència certa sobre el compliment de les normes editorials.
- El Consell de Redacció de *Feminismo/s* es reserva el dret de retirar qualsevol treball rebut, acceptat o ja publicat en cas de constatar-se plagi, falsificació o publicació duplicada, com també els diversos supòsits de frau científic anteriorment enumerats. De la mateixa manera, promourà la publicació de correccions o retractacions davant errors detectats.
- L'equip editorial es compromet a preservar l'anonimat dels/de les revisors/es de manera que mai puguin ser associats/des amb els articles revisats.

5. Qüestions ètiques de publicació

L'equip editorial es compromet a:

- Vigilar i preservar els principis ètics de publicació.
- Mantenir la integritat de l'expedient acadèmic.
- Evitar la publicació de material plagiat o elaborat de manera fraudulenta.
- Estar obert a la publicació de correccions, aclariments, retractacions i disculpes sempre que siga necessari.
- Oferir suport en el procés de retractació d'articles.
- Fer totes les accions necessàries per a complir els estàndards de compromís intel·lectual i ètic.

Avis legal

D'acord amb el que estableixen els articles 138-143 de la Llei de propietat intel·lectual, la publicació d'un treball que atempte contra aquests drets serà responsabilitat de l'autor/a. L'equip editorial de *Feminismo/s* no es fa responsable, en cap cas, de la credibilitat i autenticitat dels treballs. De la mateixa manera, les opinions i els fets expressats en cada article són de responsabilitat exclusiva dels/de les autors/es i *Feminismo/s* no s'identifica necessàriament amb aquests.

COM ES POT OBTENIR LA REVISTA

La revista es ven a un preu de 12 euros a través del Servei de Publicacions de la Universitat d'Alacant

Vendes:

Telèfon: 96 590 9445

Fax: 96 590 94 45

E-mail: Publicaciones.ventas@ua.es

La revista manté intercanvis amb publicacions pertanyents a altres institucions acadèmiques o investigadores, espanyoles i estrangeres.

HOW TO SUBMIT A MANUSCRIPT

1. The works submitted should be unpublished under no evaluation process by other journals and must contain novel conclusions supported with a duly proposed and justified methodology.

2. The length of the papers should not exceed 9,000 words, including notes and bibliography.

3. The number and length of footnotes should be reduced to the minimum necessary.

4. Authors should submit their articles in Word via electronic mail (Revistafeminismos@ua.es) along with the following documents:

- Title of the work.
- Name of the author, the institution they belong to, full professional address and electronic mail.
- Text file in Word format, omitting the name of the author with:
 - The title in Spanish and English.
 - A 150-word abstract in Spanish and its correct English version. This abstract should follow the following outline: objectives of the paper, method and conclusions or thesis.
 - Five key words in Spanish and its correct English version.
 - Original text.
 - A short curriculum vitae (maximum of 300 words).

5. Papers will undergo a process of anonymous selection and evaluation peer review, according to the procedure and criteria published by the journal.

EDITORIAL GUIDELINES AND STYLE

1. Articles should be drafted in Word with Times New Roman font, 12-point size with with one-and-a-half line spacing.
2. Length should not exceed 9,000 words, including notes and bibliography.
3. First line of each paragraph shall be indented.
4. Notes, which should be reduced to the minimum necessary and used only for supplementary information, will only be footnoted, with 10-point font and single spacing. Footnote number in the text should go before the punctuation mark.
5. Bibliographical references should go between parentheses in the text, and not in the notes, according to the following instructions:

5.1. Reference to an idea of an author whose name has not been expressly quoted in the text:

- «In the Italian Renaissance and humanistic culture, this debate on gender had a very special liveliness» (Blanco 265).
- This debate on gender had a very special liveliness in the Italian Renaissance and humanistic culture (Blanco 265).

No comma is used [,] between the name and page number.

5.2. Reference to an author's idea whose name is quoted in the text:

- According to Moi, «Kristeva's work cannot be considered fundamentally feminist» (174).

5.3. Should the author has an only work published, the **year of publication will not** be included.

5.4. Should more than work by the same author be mentioned, each year of publication should be included after the author's name. A comma should be used [,] **ONLY** between the year and the page number:

- «In the Italian Renaissance and humanistic culture, this debate on gender had a very special liveliness» (Blanco 1997, 265).

- 5.5. Use «see» and not «cfr.», «véase», «vid.» o «comp.». Under no circumstances expressions such as «op. cit.», «art. cit.», «loc. cit.», «id.», «ibid.», «supra», «infra», «passim», «et alii» will be used.
6. Large figures (four or more lines) are highlighted in the text with an indented paragraph. Inverted commas are not used. Full stop goes, in this case, in front of the parentheses containing the bibliographical reference but never behind.
7. The different sections of the text are organised following the Arabic numerals (1, 2, 3,...) and the title for each section shall be capitalised in italics. Subsections shall be numbered as follows: 1.1, 1.2, 1.3, etc. and their titles shall be lowercase in Italics.
8. Photographs and images shall be submitted in a 300 pixels resolution as a.tiff, aside from the text. They should be duly identified according to the way they have quoted in the text.
- 9 List of quoted works:
- 9.1. Bibliographical references shall be mentioned at the bottom of the document, in alphabetic order with hanging indentation.
- 9.2. The names of authors and publishers shall be given in full and never capitalised.
- 9.3. In the case of a work with several authors, the surname shall only precede the first one.
- 9.4. In the case of more than work by the same author, a chronological order is needed and their name shall be mentioned in all cases.
- 9.5. In the case of journals, the number of issue and part shall be always given in Arabic numerals.
- 9.6. Each reference shall be organised as follows:

A. BOOKS

- **With only one author or publisher:** Surname, Name. *Title of the book in Italics*. Edition used. Number of volumes [if more than one]. Name of the series or collection [if appropriate]. Place of publication: Name of the publishing firm, Date of publication.

Bloom, Harold. *Poetry and Repression: Revision from Blake to Stevens*. New Haven: Yale University Press, 1976.

Moi, Toril (ed.). *The Kristeva Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1986.

- **With several authors or publishers:** Surnames, names and Names Surnames. *Title in Italics*. City: Publishing firm, year.

Anderson, Bonnie, and Judith P. Zinsser. *Historia de las mujeres: una historia propia*. 2 vols. Barcelona: Crítica, 1991.

Perrot, Michelle, and Georges Duby (eds.). *Historia de las mujeres*. Madrid: Taurus, 1991.

B. ARTICLES

- **With one author :** Surname, Name. «Title». *Revista en cursiva* volume no. in Arabic numerals. Issues in Arabic numerals (year): pages (without pg./pgs.).

Valcárcel, Amelia. «El primer ensayo feminista de una teoría del poder». *Panorama* 9 (1990): 59-64.

Vogel, Lisa. «Erotica, the Academy and Art Publishing: A Review of Woman as Sex Object. Studies in Erotic Art, 1730-1970, New York, 1972». *Art Journal* 35.4 (1976): 378-385.

- **With several authors** Surnames, Name, and Name surnames. «Titles». *Revista en cursiva* volume no. in Arabic numerals. Issues in Arabic numerals (year): pages (without pg./pgs.).

López-Zafra, Esther and Rocío García Retamero. «Mujeres y liderazgo: ¿discapacitadas para ejercer el liderazgo en el ámbito público?». *Feminismo/s* 13 (2009): 85-104.

- **COLLABORATIVE BOOK:** Author's surname, author's name. «Title of the collaboration». *Title of the book in Italics*. Publisher's name and surname. Edition no. Volume no. [if more than one]. Place of publication: Name of the publishing firm, publication date. Pages.

Smith-Rosenberg, Carroll. «Writing History: Language, Class and Gender». *Feminist Studies*. Ed. Teresa de Lauretis. Bloomington: Indiana University Press, 1986, 31-54.

D. BOOK TITLES WITH SEVERAL VOLUMES

- Should every volume have its own title, state them as follows:

Díaz-Diocaretz, Myriam, and Iris M. Zavala (coords.). *Breve historia feminista de la literatura española (in Spanish), I: Teoría feminista: discursos y diferencias*. Barcelona: Anthropos, 1993.

- Should every volume have different titles:

Pardo Bazán, Emilia. *Obras completas*. Vol. 2. Ed. Federico Carlos Sainz de Robles. Madrid: Aguilar, 1957.

E. **PRESS QUOTES:** Author's surname, author's name. «Title of the article». *Name of the newspaper in Italics* [if not universally recognised: City, Country] Day Month Year: pages

Lara, Fernando. «Victoria Kent, una mujer de suerte». *Triunfo*, 22 October 1977: 62.

F. **PUBLICATION IN THE INTERNET:** Author's surname, author's name. «Title of the work». *Name of the periodical in Italics*. Volume. No. (Year): pages [if any]. Date of consultation.

Safa Barraza, Patricia, and Juan Manuel Ramírez Sáiz. «Deterioro urbano y calidad de vida en las grandes urbes: la participación de las mujeres en las organizaciones vecinales ». *La ventana* 54 (2011): 110-145. 20 April 2015.

G. **WEB SITES** shall be quoted according to this model:

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros>, consulted on 19-06-2008

HOW TO PROPOSE A MONOGRAPH

The proposal for a monograph for *Feminismo/s* journal should be submitted to the editor of the journal (Helena.Establier@ua.es) with the following information:

1. Provisional title of the monograph.
2. A comprehensive CV of its coordinator/s.

3. A description of their objectives and a justification for the timing of the proposed topic (300 words).
4. A provisional list of participants in the volume, along with a brief bio-bibliographical review of each participant and titles of the planned papers (and added to those submitted through our call for papers provided they pass the journal selection process).
5. Proposals will be considered by the Editorial Board of *Feminismo/s* within a maximum period of one month from the date of receipt.

ASSESSMENT CRITERIA

- 1) Original papers are firstly assessed by the Editorial Board of the journal on their suitability to the fields of knowledge and the requirements established for authors by the journal.
- 2) The Editorial Board submits originals (without the author's name written down) to two external reviewers, who shall release a report within six weeks. On these views, the Editorial Board decides on rejecting or accepting the article or apply for modifications to the author. Authors are given a detailed and reasoned notification where the content of original reports (retouched) is exposed with specific indications for modifications if appropriate. *Feminismo/s* can send authors the original reports submitted, either complete or in part and always anonymously. In the case of a discrepancy with assessment reports, the journal reserve the right to submit the paper for either assessment of the Issue Coordinator and the Editorial Board or to request a third party assessment.
- 3) The report submitted by reviewers includes:
 - a) a global assessment of both the article and abstracts.
 - b) a quantitative assessment of the quality (good | acceptable | insufficient) according to 5 criteria: originality and interest of the issue; appropriateness with respect to current research in the area; methodological rigour and expository articulation; relevant and updated bibliography; formal neatness and clear discourse.
 - c) a final recommendation: publish | apply for modifications | reject.

COVERAGE DISSEMINATION AND PRESENCE IN DATABASES

The journal is indexed in ISOC (Database of CSIC's Scientific Information Documentation Centre), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), MLA (Modern Language Association), CIRC, DICE, MIAR, Latindex, Dialnet.

PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT

The publication of articles in a peer-review journal is a direct reflection of the quality of the work of their authors, and the commitment and qualifications of the researchers who act as reviewers. Therefore *Feminismo/s* is a publication committed to the ethical principles of scientific activity on the following terms:

1. Publication and authorship

All manuscripts must include a list of references, and indicate whether they have received financial support. Works must be free of plagiarism or scientific fraud. Illustrative cases* of plagiarism and scientific fraud can be consulted in a non-exhaustive list below:

- Plagiarism: literal copy without quoting and referencing the source; substantial copying (research materials, processes, tables...); paraphrasing or reproducing ideas without citing the source and/or changing the original meaning; text-recycling (reusing a published own text) without indicating the source, and abusive paraphrasing even quoting the source.
- Scientific fraud: no recognition of all the participating researchers in the study, simultaneous submission to several publications, the division of a work in different parts ('slices') that share the same hypotheses, population and methods, as well as the use of false or unproven data. Finally, the authors should disclose potential conflicts of interest to the journal when a manuscript is sent.

* Source: <http://www.ethics.elsevier.com/>

2. Authors' Responsibility

- The manuscripts submission to *Feminismo/s* involves reading and acceptance of the journal publishing guidelines, including participation in an anonymous peer-review process.
- All authors signing a work must have contributed significantly to its development and must agree both with the end result and with the manuscript submission for evaluation.
- Manuscripts must acknowledge all authors who have participated in their elaboration.
- Data used in the article must be real and authentic
- The authors assume the obligation to retract/correct when possible errors are later detected.
- Articles must be original and cannot be sent simultaneously to any other publication.

3. Review Process

All articles submitted to the journal are subjected to a peer review process with the following characteristics:

- The selection of reviewers is done according to rules and principles based on both their qualification and the quality of their scientific production.
- The review process will be totally anonymous both for authors and for reviewers. Manuscripts and reviews will be treated confidentially.
- Reviewers will take into account for their evaluation criteria the respect for the ethical principles that are essential in scientific research.
- The judgments expressed in the reviews should be objective.
- Authors and reviewers should disclose all relationships and funding sources that could generate potential conflicts of interest.

4. Editors' Responsibilities

- The editorial board has the responsibility and authority to accept or reject a manuscript based on the peer reviews.
- The editorial board will reveal any relationships or funding sources that could potentially be considered conflicts of interest regarding the rejection or the acceptance of manuscripts.
- The journal only accepts manuscripts when reasonably certain of compliance with editorial standards.

- The Editorial Team reserves the right to remove any received, accepted or already published work where plagiarism, falsification, duplicate publication or scientific fraud is found. Similarly, it will encourage the publication of retractions or corrections to errors detected.
- The editorial team is committed to preserve the anonymity of the reviewers so that they can never be associated with the reviewed manuscripts.

5. Publishing ethical Issues

The editorial board is committed to:

- Monitoring and maintaining the publishing ethics.
- Maintaining the integrity of the academic record.
- Avoid publishing plagiarized or fraudulently prepared material.
- Be willing to publish corrections, clarifications, retractions and apologies when needed.
- Provide support in the process of retracting articles.
- Perform all actions required to meet the standards of intellectual and ethical commitment.

Disclaimer

Regarding the provisions in articles 138-143 of the Spanish Law on Intellectual Property, the publication of a work prejudicial to those rights shall be the responsibility of the author. The editorial team of *Feminismo/s* is not responsible, in any case, for the credibility and authenticity of the works. In the same way, the opinions and facts expressed in each article are the sole responsibility of the authors and *Feminismo/s* does not necessarily agree with them.

HOW TO GET THE JOURNAL

The journal is on sale at €12 through the University of Alicante Publications Service

Sales:

Tel. 96 590 9445

Fax: 96 590 94 45

E-Mail: Publicaciones.Ventas@ua.es

The journal exchanges publications with other journals from Spanish and international academic and/or research institutions.

Números anteriores publicados

- Feminismo/s 1.** *Feminismo y multidisciplinariedad*. Helena Establier (coord.)
- Feminismo/s 2.** *Imagin/ando a la mujer*. Pilar Amador Carretero (coord.) y Mónica Moreno Seco (ed.)
- Feminismo/s 3.** *Mujer y participación política*. Mónica Moreno Seco y Clarisa Ramos Feijóo (coords.)
- Feminismo/s 4.** *Writing, memoirs, autobiography and history*. Silvia Caporale Bizzini (coord.)
- Feminismo/s 5.** *Habitar / escribir / conquistar el espacio*. Teresa Gómez Reus (ed.)
- Feminismo/s 6.** *Violencia estructural y directa: mujeres y visibilidad*. Carmen Mañas Viejo (coord.)
- Feminismo/s 7.** *Hélène Cixous: Huellas de intertextos*. Maribel Peñalver Vicea y Rosa María Rodríguez Magda (eds.)
- Feminismo/s 8.** *Mujeres y derecho*. Nieves Montesinos Sánchez y M.^a del Mar Esquembre Valdés (coords.). Nieves Montesinos Sánchez (ed.)
- Feminismo/s 9.** *Género, conflicto y construcción de la paz. Reflexiones y propuestas*. Eva Espinar Ruiz y Eloisa Nos Aldás (coords.)
- Feminismo/s 10.** *Medicines i Gènere. El torsimany necessari*. Elizabeth Mora Torres, Albert Gras i Martí (coords.)
- Feminismo/s 11.** *La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación*. Sonia Núñez Puente (coord.) y Helena Establier Pérez (ed.)
- Feminismo/s 12.** *Mujeres en democracia*. Nieves Montesinos Sánchez y M.^a del Mar Esquembre Valdes (coords. y eds.)
- Feminismo/s 13.** *Mujeres y diversidad funcional (discapacidad): construyendo un nuevo discurso*. Carmen Mañas (coord.)
- Feminismo/s 14.** *Género y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Eva Espinar Ruiz (Coord.)
- Feminismo/s 15.** *¿Feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia?* Elena Nájera (Coord.)
- Feminismo/s 16.** *Género e imagen del poder en la historia contemporánea*. Mónica Moreno Seco y Alicia Mira Abad (Coords.)

- Feminismo/s 17.** *La arquitectura y el urbanismo con perspectiva de género.* María Elia Gutiérrez Mozo (Coord.)
- Feminismo/s 18.** *Salud pública desde la perspectiva de género: Hitos e innovación.* María Teresa Ruiz Cantero (Coord.)
- Feminismo/s 19.** *Mirada/s trans/identitarias.* Ángel Amaro (Coord.)
- Feminismo/s 20.** *La Diosa y el poder de las mujeres. Reflexiones sobre la espiritualidad femenina en el siglo XXI.* Angie Simonis (Coord.)
- Feminismo/s 21.** *Mujeres, actividad física, deporte y ocio.* Juan Tortosa Martínez y Lilyan Vega Ramírez (Coords.)
- Feminismo/s 22.** *Ecofeminismo/s: Mujeres y Naturaleza.* Lorraine Kerslake y Terry Gifford (Coords.)
- Feminismo/s 23.** *Todo sobre mi familia. Perspectivas de género.* Adrián Gravelázquez (Coord.)
- Feminismo/s 24.** *Género y humor en discursos de mujeres y hombres.* G. Angela Mura y Leonor Ruiz Gurillo (Coords.)
- Feminismo/s 25.** *Violencia escolar y género.* Almudena Iniesta Martínez (Coord.)
- Feminismo/s 26.** *Feminismos en las sociedades árabes.* Eva Lapiedra Gutiérrez (Coord.)

EMPIRIA

REVISTA DE METODOLOGÍA DE CIENCIAS SOCIALES

N° 34 - 2016
mayo-septiembre

ISSN 1139-5737

ARTÍCULOS ORIGINALES

Claves para pensar en la construcción de un objeto de investigación complejo: Decisiones teórico-metodológicas en un abordaje multimétodo sobre niños/as, adolescentes y jóvenes que trabajan en las calles (La Plata, Buenos Aires, Argentina)

María Eugenia Rausky, María Laura Crego, María Laura Peiró, Javier Alberto Santos

Evolución en los procesos e itinerarios de las personas sin hogar en España: ¿retorno al pasado?

Domingo Carbonero Muñoz, Agustín Ruíz Vega

Propuestas para resolver dificultades en la investigación: Cómo activar materiales de análisis y otros recursos

Jesús Antonio Ruiz-Herrero

Investigación social cualitativa y dilemas éticos: De la ética vacía a la ética situada

Begoña Abad Miguélez

¿Qué precisión están teniendo los sondeos en el nuevo ciclo político? Elecciones Europeas 2014 y autonómicas/municipales 2015

Noel Bandera López

La narrativa como método desencadenante y producción teórica en la investigación cualitativa

Rosario García-Huidobro Munita

UNED

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

