

ESPERANZA R. ALCAIDE LARA
TRINIDAD NÚÑEZ DOMÍNGUEZ
(EDITORAS)

MUJER, MUJERES ANDALUZAS: PROYECTANDO IMÁGENES SOCIALES Y NARRATIVAS



Editorial Universidad de Sevilla

Mujer, mujeres andaluzas

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

Prof.^a Dr.^a María del Mar Ramírez Alvarado. Consejo Audiovisual de Andalucía
Prof.^a Dr.^a Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

Prof. Dr. Fernando Contreras Medina. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Mar García Gordillo. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Elena Leal Abad. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Prof. Dr. Alessandro D'Arma. University of Westminster. Director del CAMRI PhD Programme
Prof.^a Dr.^a Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile
Prof. Dr. Sallie Hughes. School of Communication, University of Miami
Prof. Dr. Matthias Künzler. Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Jairo Lugo-Ocando. Northwestern University, Qatar
Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues. Universidade de São Paulo, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elena Valentini. Univesitat di Roma
Prof. Dr. Silvio Waisbord. The George Washington University

Esperanza R. Alcaide Lara
Trinidad Núñez Domínguez
(editoras)

Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas



Sevilla 2023

Colección Ciencias de la Comunicación

Núm.: 21

COMITÉ EDITORIAL

Araceli López Serena
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)
Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Esta obra es resultado de las investigaciones realizadas en el marco del proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía (Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad) con ayudas de fondos FEDER. Se publica gracias a dicha financiación.



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades



© Editorial Universidad de Sevilla 2023
C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.
Tfns.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443
Correo electrónico: info-eus@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

© Esperanza R. Alcaide Lara y Trinidad Núñez Domínguez (editoras) 2023

© De los textos, los autores 2023

ISBN 978-84-472-2475-3

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224753>

Maquetación y realización electrónica: Unidad técnica. EUS

Índice

Presentación.....	9
Esperanza R. Alcaide Lara	

Bloque 1 Realidades metodológicas y conceptuales

Capítulo 1	
De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión	19
Esperanza R. Alcaide Lara	

Capítulo 2	
Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural	43
Diana Bravo	

Capítulo 3	
Una mirada psicosocial a la construcción de la identidad e imagen de la mujer.....	61
Raquel Vázquez-Morejón Jiménez, Miriam Benítez González y José María León Pérez	

Bloque 2 La realidad de la institución

Capítulo 4	
La imagen que no se ve. Quién cuenta qué en los programas radiofónicos andaluces.....	79
Trinidad Núñez Domínguez	

Capítulo 5

Imagen institucional e identidad en redes de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres: Teresa Rodríguez en Instagram.....	103
Gloria Jiménez Marín y Marta Pulido-Polo	

Capítulo 6

Discurso institucional e imagen social en notas de prensa referentes a las campañas contra la violencia de género en Andalucía.....	127
Nieves Hernández Flores	

Capítulo 7

Comunicación y actividad de imagen en los perfiles de consejeras y consejeros de la Junta de Andalucía en Twitter	149
Ana Pano Alamán	

Capítulo 8

Mujeres andaluzas y comunicación científica: imagen institucional a través de redes sociales	173
Rodrigo Elías Zambrano y Ana Rodríguez Rey	

Capítulo 9

La mujer en la comunicación institucional de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía: análisis de Instagram	191
Elena Bellido-Pérez	

Bloque 3 De la realidad a la ficción

Capítulo 10

Narrativas sobre mujeres andaluzas: el mito de Carmen y una tentativa de paralelismo político	209
Teresa Vera Balanza, Natalia Meléndez Malavé y José Antonio Domínguez	

Capítulo 11

Andaluzas en el cines español actual. La representación de María Zambrano y los personajes de <i>María querida</i>	225
Valeriano Durán Manso	

Presentación

Esperanza R. Alcaide Lara
Universidad de Sevilla. IP REDIG

Este libro nace en el marco del proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» REDIG (Ref. P20_00554)¹, integrado por personas en cuya trayectoria se aúnan, por un lado, su inquietud investigadora en el mundo de la comunicación, y su «extrañeza» por que, a estas alturas del siglo XXI, aún existan sesgos sexistas en discursos como el de las instituciones, cualquiera que sea su naturaleza, que precisamente han de velar por el logro, desgraciadamente aún lejos, de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.

Se trata de una obra cuyo centro de gravedad está en la representación que, de la mujer, en general, y de las mujeres andaluzas, en particular, se hace en distintos tipos discursivos: institucionales, publicitarios, políticos, mediatizados en redes sociales, e, incluso, artísticos.

Al igual que el proyecto de investigación que la ha hecho posible, la obra tiene una característica necesaria en cualquier producto científico actual: transversalidad. Esta cualidad se vuelve aun más necesaria si el objeto central de estudio es la configuración de la imagen de la mujer en el discurso cualquiera que sea su tipología. Abordar este aspecto sociocomunicativo precisa de una revisión a todos los niveles implicados (desde el lingüístico, el comunicativo, el sociocultural o el psicosocial), en la más amplia variedad de formatos discursivos posibles. Todos ellos hacen que,

1. Proyecto PAIDI-2020, financiado por la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, con fondos FEDER.

en el imaginario social creado, se fijen unos presupuestos que, hoy más que nunca, han de ser desenmascarados, si queremos que aquello que todos predicamos y buscamos, la igualdad efectiva en todos los ámbitos de la existencia, sea una realidad, y no, simplemente, una utopía que se alarga en el tiempo, llegando a formar parte solo de un pensamiento o de una ideología.

La obra se compone de una serie de trabajos realizados por investigadoras e investigadores especialistas en las materias tratadas. Parte de estas personas pertenecen al equipo de investigación y colaboración del proyecto citado al inicio de esta presentación, y otras son especialistas invitadas por su reconocida valía en el campo de estudio que nos ocupa.

Los trabajos están agrupados en tres bloques: el primero, *Realidades metodológicas y conceptuales*, en el que se establecen los presupuestos teóricos y metodológicos de los que partimos en los análisis en nuestro proyecto, y que han sido aplicados en nuestras investigaciones. En este bloque, se incluyen tres trabajos de carácter básicamente teórico que intentan contribuir al análisis del discurso y sus implicaciones sociales y psicosociales.

El trabajo que abre este bloque está firmado por E. R. Alcaide Lara, bajo el título de «De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión». Se trata de una reflexión sobre la necesidad de traspasar los límites de los análisis lingüísticos tradicionales, desde una perspectiva pragmática centrada en la relación inexorable entre el uso de los recursos verbales y su contexto inmediato, hacia una perspectiva sociocultural, que tenga en consideración las premisas culturales, económicas, sociales, emocionales, etc., que condicionan, permiten y dan sentido a los discursos concretos y realizados.

La propuesta de D. Bravo, titulada «Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural», trata de diseñar una metodología para el análisis del texto, componente lingüístico del discurso: la de la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, desde la que se indica tomar en cuenta los aspectos sociales imbuidos en el discurso de acuerdo con el contexto sociocultural en el que se inscribe el/la usuario/a de la lengua estudiada. Para esta autora, el analista se enfrenta a la heterogeneidad de los factores socioculturales que condicionan a los/as usuarios/as en la interpretación del discurso en el marco de su comunidad de lengua y práctica, lo que supone un hándicap para la adecuada interpretación del que analiza. Habrá de ponerse el acento, según las propias palabras de la autora, en explicitar el contexto extralingüístico para validar los datos de la investigación.

Serán las premisas socioculturales las que servirán de base para el diseño de herramientas de consulta que explique la diversidad de interpretaciones de los mensajes dependiendo de factores como el rol social, formas de actuación e, incluso, el deseo de imagen del llamado *usuario ideal*. Las encuestas de hábitos sociales, además de otros procedimientos reseñados en este capítulo, darán lugar a un mejor conocimiento de la repercusión de los mensajes institucionales dirigidos a la ciudadanía, al permitir observar la diversidad de representaciones sociales de los grupos y colectivos sociales, posibilitando la operatividad y eficacia en la comunicación entre instituciones y ciudadanía, incluso cuando esta está mediatizada.

Reflexionar sobre los procesos de categorización que conforman la base de la Teoría de la Identidad Social se convierte en imprescindible cuando se quieren dibujar creencias o expectativas sobre las mujeres andaluzas. Esto es lo que se describe y analiza en el capítulo 3, que cierra este primer bloque, desde el área de psicología social, firmado por R. Vázquez-Morejón, M. Benítez y J. M. León Pérez.

El segundo bloque, *La realidad de la institución*, está conformado por seis capítulos, dedicados específicamente a la imagen de la mujer y su configuración social, en distintas instituciones andaluzas y en diversas modalidades discursivas.

Abre este bloque el capítulo 4, de T. Núñez Domínguez, quien evidencia la relatividad de la igualdad real en las estructuras organizacionales de los medios de comunicación, que, como instrumentos de mediación entre los acontecimientos sociales y la ciudadanía, presentan una forma de entender el mundo y de participar en él.

Esta autora se centra en las posiciones de responsabilidad de la mujer frente al hombre en el ámbito radiofónico andaluz, al que le reconoce la existencia de un techo de cristal asociado a «lastres simbólicos», según sus propias palabras, como el rol social de los cuidados, la escasa presencia de referentes y el espejismo de la igualdad.

En su estudio demuestra que la mujer tiene un porcentaje sensiblemente menor de puestos de responsabilidad, lo que repercute en el desarrollo profesional de las propias mujeres, y perjudica, según los informes y estudios manejados, que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la alta rentabilidad de las empresas, a las organizaciones porque impide el máximo aprovechamiento del potencial laboral que ellas ofrecen. La cuestión es más grave si cabe cuando se trata de una organización pública, como es el caso de Canal Sur, televisión pública autonómica, en la que pervive esa misma situación. En palabras de la propia autora, «revertir el aprendizaje social discriminador

por sexista para desactivar las resistencias a la promoción y el ascenso laboral de las mujeres en este sector sigue siendo un reto que las instituciones deben afrontar».

G. Jiménez Marín y M. Pulido Polo, en el capítulo 5, centran su atención en la imagen institucional e identidad en las redes sociales de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres, y tratan, concretamente, el caso de Teresa Rodríguez en Instagram, representante de Adelante Andalucía. En este caso, la identificación con las características de «mujer», «andaluza» y «líder» se observan claramente en cada una de las publicaciones en dicha red social. En ellas, siempre de contenido serio, se presenta como mujer, política, trabajadora, madre y andaluza, facetas que se entremezclan, incidiendo en que, a pesar de los diferentes roles, la persona (la identidad) es la misma que la que muestra (la imagen). La emotividad es la perspectiva de la que parten sus contenidos, encuadrando sus mensajes en lo emocional, personal y sentimental.

El sexto capítulo, firmado por N. Hernández Flores, tiene como objetivo identificar y analizar las ideologías mostradas y construidas por las instituciones, y los efectos causados por ello en la imagen de los actores sociales afectados en las campañas contra la violencia de género en Andalucía. En esta ocasión, es la nota de prensa el tipo discursivo analizado. En esta se evidencia la magnitud que se le otorga a esta lacra social en la selección léxica, de fuerte carga argumentativa, pues cubre campos semánticos como la enfermedad, la guerra o la propia violencia. Son destacables también los roles y los efectos sociales sobre la imagen de los actores sociales implicados: la *mujer maltratada*, la *mujer superviviente*, el hombre *agente para el cambio* (el concepto de nueva masculinidad), la institución, *guía y educadora*, y la sociedad, *colaboradora de la institución en la erradicación del problema*.

La red social Twitter y su papel en la proyección de representantes de las consejerías de la Junta de Andalucía centra el trabajo de A. Pano Alamán, capítulo 7 de la obra. Esta autora analiza estrategias discursivas de consejeras y consejeros en sus cuentas de esta red social para llegar a descubrir los efectos que producen en su imagen social y de rol. No parece haber diferencias significativas en los procedimientos comunicativos empleados en función del género, adoptando las mismas estrategias discursivas con efectos de autoimagen, como el realce de su capacidad para dar respuestas a las necesidades de la ciudadanía. A pesar de ello, se observan diferencias que guardan relación con la afiliación al partido (más común en los hombres) o a la institución (más habitual en las mujeres). Pano Alamán señala también el caso de consejeras que consiguen crear

una imagen social estratégica más compleja, debido al uso de una mayor variedad de registros y mayor creatividad, superando los límites de la institución y partido. Queda abierta la puerta a nuevas incursiones en este campo, pues otras variables como el cargo ejercido, el ámbito de la consejería, o el propio partido al que se pertenece, pueden explicar las diferencias que se aprecian, aunque todo parece indicar que las estrategias que emplean las mujeres en estos puestos responden más a su rol y filiación política que al género.

La imagen institucional a través de redes sociales en relación con la comunicación científica centra el estudio de R. Elías Zambrano y A. Rodríguez Rey, capítulo 8 de la obra. Según estos autores, la manera en la que se comunican los avances científicos a la ciudadanía está manifestando cambios sustanciales, que dan cuenta además de la mayor presencia de la mujer actualmente en las instituciones científicas, en las que desempeña un papel cada vez más destacado. Su papel como divulgadoras de ciencia les ha llevado a convertirse en el medio de visibilización de las mujeres que hacen ciencia, y, según los autores, embajadoras de los centros de investigación y educación superior en los que desarrollan su trabajo. Aquí, se da cuenta además de las múltiples iniciativas que las instituciones andaluzas ponen en práctica para visibilizar a la mujer en la ciencia y la investigación: las UCC-i y la Fundación Descubre, que coordina la divulgación andaluza, actividades como los *Cafés con Ciencia* especiales por el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia, exposiciones, conferencias... y las acciones divulgativas de carácter artístico, como audiovisuales de ficción, documentales y obras teatrales, creadas por científicas andaluzas para contar la ciencia hecha en Andalucía. Y, a todo ello, contribuyen las redes sociales, que son utilizadas por las investigadoras andaluzas, consiguiendo gran notoriedad, como lo manifiesta el número de seguidores y la influencia que ejerce sobre el público al que se dirigen.

En el capítulo 9, que cierra este bloque, E. Bellido-Pérez trata la imagen de la mujer a través de la red social Instagram, concretamente de la cuenta de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, de la que dice que es muy diversa, aunque se comparten rasgos comunes. La categoría que cuenta con una mayor presencia de mujeres es la de creación/conservación, apareciendo como restauradora, lo que puede interpretarse como una limitación: «la mujer conserva los bienes patrimoniales, pero no los crea», dice Bellido-Pérez.

Por otro lado, las artes escénicas (teatro, danza) son las que tienen una mayor presencia de la mujer, aspecto que se ve reflejado incluso en la publicidad de la Consejería. Este hecho puede llevar a la idea de que la

capacidad creativa de la mujer «se canaliza a través de su cuerpo», que se une al hecho de que la mujer suele aparecer con un rol protagonista en la publicidad y la imagen del arte. De nuevo, la mujer como musa, más que ente comunicador.

Se destaca, asimismo, la baja representación de la mujer como organizadora o investigadora y «la infrarrepresentación de las efemérides femeninas en comparación con las masculinas». La autora denuncia la oportunidad que se pierde de visibilizar a las mujeres en relación con el mundo de la cultura y manifiesta la necesidad de seguir investigando la presencia y representación de la mujer andaluza en el mundo de la cultura y su evolución acorde con los tiempos.

Los capítulos 10 y 11 conforman el Bloque III, que hemos denominado *De la realidad a la ficción*, porque partimos de la idea de que la ficción puede considerarse como un producto vicario de la realidad. Existen escritoras, como Laura Fernández, que confiesan «la ficción es para mí la realidad²», e investigadores que afirman que «la ficción tiene un carácter productivo de la realidad»³.

Se supone que el cerebro es capaz de distinguir entre una y otra gracias a la corteza prefrontal media. Sin embargo, son muchos los estudios que mantienen abierto el debate al subrayar que no es concluyente esa capacidad del cerebro para determinar qué es real y qué no. De hecho, podríamos preguntarnos por qué lloramos o nos emocionamos con algunas películas. También podríamos preguntarnos por qué nuestro organismo segrega endorfinas y el cerebro percibe felicidad cuando nos reímos, aunque la risa no sea verdadera. Bradbury expresa con claridad en uno de sus ensayos⁴ el rol que juega la ficción en la realidad social participando en la construcción de modelos de comportamiento, de creencias o de valores.

Así pues, entendimos que resulta significativo incluir una valoración de lo que la ficción proyecta de la realidad. El capítulo 10 propone un recorrido por las diferentes adaptaciones de la obra *Carmen* (de Merimée), colocando el foco en la representación del ideal romántico de esa Carmen y, por extensión, de las mujeres andaluzas e hispanas. Una representación

2. Juan Carlos Laviana escribe para *El Español* el artículo titulado «¿Es la ficción la realidad?» el 3 de mayo de 2022 y recoge esta cita de la escritora: https://www.elespanol.com/el-cultural/opinion/jardines-colgantes/20220503/ficcion-realidad/668303176_12.html

3. Campos Medina y Campos Medina (2018). «Ficciones que se vuelven realidad, ficciones para intervenir la realidad». *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 18 (2), pp. 19-37

4. Bradbury (1995). *Zen, el arte de escribir*. Barcelona: Minotauro

sostenida en mitos y estereotipos que llegan hasta la actualidad casi sin haber mutado, como reconocen T. Vera Balanza, N. Meléndez Malavé y J.A. Domínguez.

Por su parte, V. Durán Manso estudia un caso real ficcionado en el capítulo 11. Y, así, analiza las narrativas del cine español actual sobre la figura de la andaluza María Zambrano.

En definitiva, como hemos ido mostrando en la presentación del presente volumen, se trata de una obra que quiere contribuir al conocimiento del funcionamiento del discurso y de la repercusión que los usos lingüísticos, recursos gráficos y audiovisuales, en los más diversos géneros y modos de comunicación, tienen en la configuración de la imagen de los actantes implicados en la comunicación, ya sea de los propios usuarios (emisores y receptores), ya sea de aquellos seres discursivos que se encuentran representados en ellos.

Nos hemos centrado en la configuración de la imagen de la mujer en un intento de mostrar cómo los productos discursivos son capaces de construir un imaginario de rasgos sociales que llegan a dar no solo representación a un grupo social, sino de condicionar su propia consideración identitaria, y, con ello, su comportamiento en sociedad y el de aquellos con los que interactúa.

Esperamos contribuir a poner en evidencia las fallas sexistas que aún se dejan entrever en el discurso en general, y, en particular, en el de las instituciones, nuestras instituciones, entre cuyas prioridades están velar por que nuestra sociedad sea cada vez más justa y efectiva y realmente igualitaria.

Bloque 1

Realidades metodológicas y conceptuales

Capítulo 1

De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión*

Esperanza R. Alcaide Lara
Universidad de Sevilla

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es reflexionar acerca de la necesidad de partir, en el análisis del discurso, en general, y del institucional, como discurso público, en particular, de los condicionamientos socioculturales que determinan su aparición y su interpretación en el seno de la sociedad, cualquiera que esta sea.

A poco que observemos se nos hará evidente la necesidad de integrar lo que se ha denominado, en el marco investigador EDICE/ASICE, la Pragmática Sociocultural y sus presupuestos (Bravo 2020), entendiendo que solo así podremos llegar a analizar de forma rigurosa y coherente el funcionamiento lingüístico. A partir de ahí, se evidenciará también la necesidad de cerrar un debate acerca de lo que, en el análisis del discurso, se ve, en ocasiones, como un enfrentamiento entre dos

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER, del que la autora es IP.

escuelas de análisis pragmático que parecen querer reivindicar su sitio en la lingüística.

2. Inicios. Una breve semblanza

Superado el inmanentismo de la Lingüística como ciencia *por sí y para sí* de finales del siglo XIX y principios del XX, comienza el avance en sus estudios, sobre todo en el ámbito del significado, por un camino que lleva a la relación de aquella con otras parcelas del saber. Se inician los estudios multidisciplinares, en los que el contexto deja de ser algo meramente casual, al que se acude en los análisis de forma aislada y se carece de cualquier otro aspecto que permita explicar el fenómeno en sí. Este tipo de trabajos va proliferando, de forma que dice Van Dijk en 2007, que «casi ya no existen estudios de la lengua que no estén profundamente influenciados por ese movimiento multidisciplinar del estudio del discurso en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, culturales e históricos» (Parodi y González 2007: 2). Se trata de la Pragmática, de la que afirma Gutiérrez Ordóñez (2020: 624) que «irrumpe silenciosamente en el panorama de la lingüística en un momento en el que se hallaba consolidado el paradigma estructuralista (centrado en el concepto de *lengua*) y se iniciaban los primeros pasos del generativismo (circunscrito al espacio de la *competencia lingüística*)». Este autor la circunscribe al dominio de la *competencia comunicativa*.

La década de los años 70 del siglo XX es determinante en el desarrollo de la ciencia lingüística tal y como la conocemos hoy. En estos momentos, la lingüística aparece como una ciencia que necesita de los componentes pragmáticos para el análisis de las lenguas. Ya había habido precedentes, que podemos centrar en figuras como Peirce (1931-1958), Morris (1938), desde la filosofía y la semiótica, y, unos años más tarde, Benveniste (1966), desde el más puro estructuralismo.

Poco a poco van apareciendo obras que estudian más que las estructuras formales aisladas, las unidades que hacen del discurso una entidad dinámica y compleja, producto del uso de las lenguas en actos comunicativos de acuerdo a esa capacidad humana que es el lenguaje. Los investigadores analizan, pues, las intenciones y actitudes de los emisores, y sus modos y recursos de expresión, en el proceso de la enunciación (modalidad), las huellas que el hablante deja en sus discursos, configurando igualmente a su receptor (deixis), incluso haciéndolo hablar a través de una voz que no es la suya propia (polifonía), intentando

convencerle y persuadirle de que existen buenas razones para pensar como él (argumentación).

Desde la filosofía del lenguaje van tomándose en consideración las tesis del llamado «segundo Wittgenstein» (1998) en sus *Investigaciones filosóficas*, para quien, por un lado, el fundamento del lenguaje está en el sujeto mismo, y no en el orden preexistente de la realidad, y, por otro, veía la esencia del lenguaje en la combinación entre gramática, criterios gramaticales y formas de vida, que es lo que realmente da base y significación al lenguaje mismo.

Al abrigo de estas ideas aparecen¹, en el ámbito anglosajón y norteamericano, autores como Strawson (1950, 1969), Austin (1982), Grice (1975) o Searle (1968), que se vuelcan en el estudio de la cotidianidad del lenguaje, contemplando el lenguaje como acción en lugar de descripción. Los actos de habla, como formas de actividad social a través de estructuras lingüísticas, las reglas tácitas de la comunicación, reglas que van más allá de cómo decir, y nos guían en el cómo hacer en la comunicación, son el objeto de sus investigaciones, que siguen estando vigentes y han dado relevantes frutos (*vid.* Lakoff 1973; Leech 1983).

El campo de la Pragmática cada vez era más extenso, y se encontraba en proceso de consolidación, aunque los estudios realizados en este ámbito contaban con no pocas reticencias, pues se recelaba de su carácter transversal, y, sobre todo, porque su campo de acción era lo que no estudiaban el resto de las tradicionales disciplinas lingüísticas. Esto hacía que careciera de reconocimiento científico en el mundo lingüístico.

Los años 80 y 90 del siglo pasado son los considerados años del gran *boom* de la Pragmática. En esta etapa, la veremos evolucionar en dos sentidos diferentes, a veces aparentemente irreconciliables. Por un lado, la Pragmática integrada en la lingüística funcional, que triunfa en el ámbito francés; por otro, la Pragmática cognitiva, con mayor arraigo en el ámbito anglosajón.

En la vertiente de la Pragmática integrada, autores, la mayoría franceses, como Récanati (1980), Ducrot (1986), Kerbrat-Orecchioni (1986), Anscombe (1995), entre otros, realizan un estudio complementario entre la Pragmática y la semántica. En este sentido, la Pragmática se encarga esencialmente de describir la situación de comunicación, las condiciones para que una comunicación tenga éxito y el estudio de palabras

1. Malinowski (1964), ya en 1920, habló explícitamente de la teoría de los actos de habla, e introdujo en sus análisis conceptos como intencionalidad, convención, acuerdo, contexto lingüístico y de situación.

situaciones, como los deícticos. Se trata, pues, de los aspectos del código ligados a la enunciación. Y se derivará también en las teorías Pragmáticas argumentativas. Surgen las visiones modulares del funcionamiento lingüístico, de la mano de autores como Roulet (1991 y 1997), en colaboración con autores como Moeschler (1985), que integran el componente contextual.

En la vertiente cognitiva, lingüística y Pragmática se conciben como ciencias complementarias, que llegan a tener puntos en común. Se trata de una Pragmática orientada a la sociolingüística (el discurso es una práctica social tal y como lo concibe Fairclough 1992), a la psicolingüística y a las ciencias cognitivas, que consideran que el tratamiento pragmático de la información muestra un sistema central de pensamiento. A partir de ahí se intentan analizar los procesos inferenciales generales, universales y no específicos ni exclusivos del lenguaje. Desde esta perspectiva, surgen estudios que ponen especial interés en analizar las relaciones entre el lenguaje y sus usuarios, especialmente el tratamiento de la información realizado por estos de acuerdo con un sistema de adecuación lo más óptimo posible (Sperber y Wilson 1986).

Actualmente, según afirma Korta (2020: 34):

la Pragmática contemporánea constituye un campo extenso, activo y cada vez más interdisciplinar. La Filosofía, fundadora de la disciplina, sigue desempeñando un papel destacado, pero cada vez son más las propuestas que desarrollan la Pragmática en distintas direcciones y con diversos intereses.

Y, añadimos nosotros, con distintas consideraciones.

3. La Lingüística Pragmática

Dejando atrás los primeros años del surgimiento de la Pragmática, con esa consideración peyorativa de «cubo de la basura de la semántica», por considerar que pragmático era todo aquello que no esta no podía resolver (Mey 1993), hoy día tenemos dos modos de conceptualizar la Pragmática:

1. La de aquellos investigadores que la consideran un nivel de estudio lingüístico, que analiza relaciones de significado que sobrepasan el nivel semántico.
2. La de aquellos investigadores que consideran la Pragmática una perspectiva desde la que analizar la lengua en su hábitat natural: su uso, a través del cual los hablantes hacemos de cada mensaje

un producto eficaz de comunicación. En esta línea se parte de que cualquier unidad del sistema puede adoptar valores que no coinciden con su significado codificado en su uso.

La primera de las consideraciones es heredera de las primeras reticencias hacia la Pragmática en sus comienzos, y la separa del resto de niveles del lenguaje, o disciplinas lingüísticas, en concreto de la semántica. En esta línea, tenemos a autores como Leonetti (2008) o Gutiérrez Ordóñez (2020: 6259).

Desde la segunda línea trabajan autores como Briz (1998), Verschueren (1999), Fuentes Rodríguez (2000, 2009), Pons Bordería (2005), entre otros muchos. Es lo que Fuentes Rodríguez (2000) da en llamar Lingüística Pragmática.

Para esta autora,

el lingüista tiene que describir su objeto, la lengua, que en sus manifestaciones se revela como un ámbito en el que inciden multitud de factores, internos y externos. [...] La Lingüística pragmática debe dar cuenta de esa inscripción, de esa influencia, de cómo la afectan y se manifiesta lingüísticamente (Fuentes Rodríguez 2000: 49).

La Pragmática es una forma de hacer lingüística, una perspectiva desde la que analizar los fenómenos lingüísticos.

Esta es una visión integradora de la Pragmática, pues contempla que la visión del fenómeno lingüístico de forma multidimensional, reflejo de la propia realidad y la comunicación entre individuos en contextos concretos, que se presenta sujeta a múltiples variaciones. Es, además, una de las que más predicamento tiene en el panorama hispánico de investigación lingüística: «la Lingüística pragmática es un estudio integral e integrado de los fenómenos lingüísticos en su contexto, contemplando la interacción entre características microestructurales y macroestructurales o dependientes de la situación» (Fuentes 2009: 65).

Fuentes Rodríguez (2000) presenta uno de los modelos más completos de descripción y análisis pragmático de las lenguas, formulado a partir de las propuestas modulares de Roulet (1991) y Moeschler (1997), que ha ido evolucionando hasta hoy y se plasma en la siguiente figura (fig. 1), cuyo punto de partida es el esquema comunicativo, contexto natural del estudio lingüístico, cuyos componentes se evidencian en la realización verbal.

Observamos que en este modelo se integran la figura del hablante a través de los planos enunciativo y modal, y se atiende a la interactuación

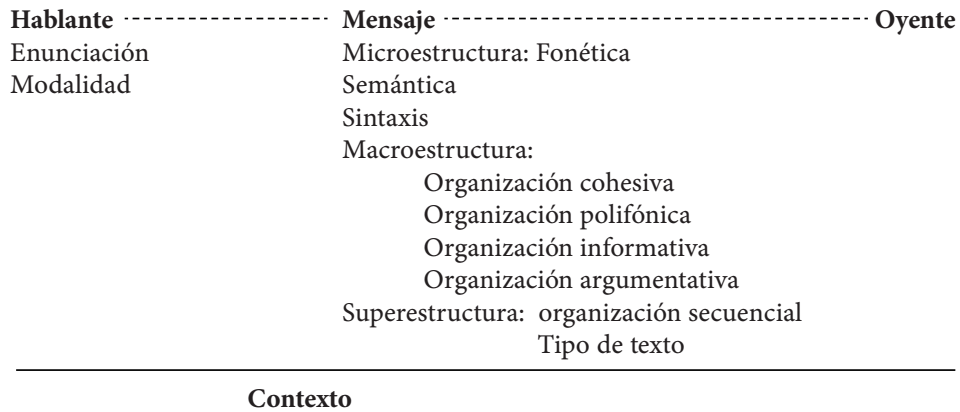


Figura 1. Modelo de análisis lingüístico pragmático (Fuentes Rodríguez 2009: 68)

con el oyente, dando cuenta de una serie de aspectos que enriquecen el análisis del texto. Se trata, como afirma Fuentes Rodríguez (2009), de un método de análisis lingüístico, comparable en rigor a cualquier otra metodología, como la tradicional, estructural o generativa, cuya novedad es que «se analiza toda la lengua, pero teniendo en cuenta el uso, la producción, y no el mensaje acabado como producto, sin huellas de su realización» (p. 68), y en el que se integran aspectos pertenecientes a la llamada microestructura fonética, sintáctica o semántica con campos superiores pertenecientes a la superestructura y la organización macroestructural del texto.

En palabras de la propia autora (2009: 66), la propuesta trata de:

- a) Extender el número de unidades hasta el texto.
- b) Describirlas desde una vertiente paradigmática como inventarios y a la vez por su comportamiento sintagmático, entendiendo esto en el sentido más amplio posible: no solo teniendo en cuenta el contexto lingüístico, el resto de unidades que comparten la enunciación, sino también el entorno social, histórico, práctico o cultural.
- c) Analizarlo todo desde la producción, desde la realización concreta, partiendo de una realidad básica: en esa comunicación todos los factores están interrelacionados y todas las informaciones también.

Todo esto lleva a tomar en consideración el contexto como un factor que hace variar, de acuerdo con las intenciones de los interactuantes, el valor de las unidades a través de fenómenos como la atenuación, la intensificación, alteración e inversión de los efectos comunicativos.

El problema que a nosotros nos plantea este modelo, perfectamente diseñado para el estudio textual de los componentes lingüísticos en un contexto inmediato, es que se queda incompleto para llegar a conocer el funcionamiento de muchos fenómenos, como por ejemplo, la (des)cortesía y otras actividades de imagen realizadas a través de recursos verbales, o tipos discursivos, como el publicitario, en el que el plano sociocultural y etnográfico es fundamental, sin olvidar, por supuesto, lo que se da en llamar «lo puramente lingüístico», en conjunción con otros recursos multimodales.

Por ejemplo, en el análisis que hace Fuentes Rodríguez (2009: 67) sobre los insultos «como medios de afiliación entre miembros de un grupo social», siguiendo la tesis sobre la anticortesía de Zimmerman (2003), se sigue hablando del valor «inadecuado», que no es anulado en los casos de anticortesía, que, al decir de esta autora, siempre lleva asociado. A nuestro juicio, la valoración de adecuado o no pertenece al grupo social que utiliza esa palabra, y, en el caso de la anticortesía, no precisamente como un insulto, sino como una estrategia de afiliación al grupo (Bravo 2003). Sería necesario conocer los hábitos socioculturales de ese grupo determinado para describir el funcionamiento riguroso de este recurso en ese contexto sociocultural, que, indudablemente, se comporta como un acto descortés de insulto en situaciones de conflicto, que no son estas en la que el efecto es anticortés. Aparte de esto, en este tipo de análisis se sigue hablando de dimensiones que «están en una relación de predominio: unas están en un primer plano y otras pertenecen al fondo (López 1994), a los valores acompañantes o secundarios» (Fuentes Rodríguez 2009: 65), con lo que volvemos, de nuevo, a la jerarquización de los componentes y factores que funcionan en la operatividad y eficacia comunicativa de nuestros enunciados.

4. La Pragmática Sociocultural en el discurso mediático e institucional

En trabajos como Alcaide Lara (2019, 2022 y e. p.), mostramos la necesidad de adoptar un modelo de análisis más abarcador que el que nos ofrece la Lingüística Pragmática, brevemente descrita en páginas anteriores.

Observar cómo las instituciones públicas, cuyas actividades de comunicación ciudadana son el centro de atención de los trabajos citados, configuran una imagen social tanto de la mujer como de otros agentes intervinientes en estas, como el maltratador o la propia institución, a

través de las campañas de sensibilización, y analizar el funcionamiento discursivo de los recursos que presentan piezas como los carteles con los que la ciudadanía se topa a diario, supone la necesidad de abordar el discurso desde una perspectiva sociocultural. Obliga a partir de premisas y condicionamientos socioculturales que configuran las relaciones sociales. En palabras de Bravo (2020: 482), «la perspectiva sociocultural del Análisis del Discurso propone situar el texto en su contexto actual de producción, tanto intra como extralingüístico». La gran cantidad de factores contextuales que condicionan la producción del discurso dan lugar a formas muy diversas de interpretarlo, e, incluso, de evaluar un mismo hecho comunicado.

La consecuencia de esto, a juicio de Bravo (2020), son los efectos sociales de lo dicho, que alcanza a las propias relaciones interpersonales establecidas a través del discurso, así como a los sentimientos y emociones que transmiten y, según nuestra visión, pueden provocar.

Intentaremos comprobarlo con unos ejemplos. En septiembre de 2020, una conocida cadena de gimnasios de Sevilla lanza una campaña, una de cuyas piezas, muestra del resto, es la fig. 2.

Las campañas de esta marca se caracterizan por ser bastante transgresoras y provocadoras, y emplear rasgos humorísticos, a veces tildados de *gordofóbicos*, como muestran las siguientes imágenes (figs. 3a, 3b y 3c) en la página siguiente.

Si atendemos a la figura 2, y tuviéramos que analizar este discurso desde la óptica de la Lingüística Pragmática, podríamos decir que se trata de un texto inserto en un producto comunicativo mayor como es un discurso de carácter publicitario, que responde a lo que comúnmente se asocia a la superestructura «cartel». El texto está compuesto de dos enunciados (o actos, según la escuela a la que nos adscribamos), de carácter directivo.



Figura 2. Campaña publicitaria septiembre 2020. Fuente: Instagram

Se trata de una apelación directa al alocutario-destinatario, que, si queremos homologarlo a la imagen que se presenta en el discurso, serán personas inscritas en la llamada «tercera edad».

Para analizar el contenido de este texto, debemos acudir a la una explicación que contemple la realización de las oportunas inferencias sobre el sentido implícito de estos enunciados. Evidentemente, hacen referencia a dos acciones que tienen que ver con la salud: *vacunarse* y *hacer deporte*, por nimio que sea. Digamos que es un anuncio que, dado que el enunciado que encabeza el cartel destaca por una tipografía más llamativa, mira por la salud del cliente, y prima el hecho de vacunarse antes que el de hacer deporte, que es con lo que saca rédito económico esta empresa. A poco que observemos, ya estamos «coqueteando» con un concepto venido de la Sociología y adoptado por la Pragmática Sociocultural, como es el de *imagen*. Pero estos contenidos inferidos solo los puede obtener un individuo situado en una fecha igual o



Figuras 3a, 3b y 3c. Campañas publicitarias anteriores a 2020. Fuente: Instagram

posterior a septiembre de 2021. Hay que situarse en septiembre de 2020. En aquellas fechas, se barajaba la posibilidad de comenzar a vacunar contra la Covid-19 en Andalucía a las personas de más de 80 años a finales de diciembre. Es decir, la posibilidad de la ansiada vacuna en tres meses. Y, por supuesto, que se nos invitara a vacunarnos cuando la vacunación solo era una ansiada posibilidad, era, cuando menos, raro, por muy preocupada que estuviera esta cadena de gimnasios por nuestra salud, inmunización, y, por ende, posibilidad de acudir al gimnasio.

¿Cómo llegar a interpretar este texto? El contexto inmediato poco nos decía. Tan poco que la gente quedaba extrañada cuando se encontraba con el cartel. ¿Qué proceso inferencial hacía posible dar relevancia a los enunciados que ahí tenemos? No había vacunas, pero se nos invitaba a vacunarnos. Por supuesto, el menor coste suponía la interpretación de que estaba relacionada con la vacunación covid, pero esta no existía. Y esto producía un extrañamiento en el destinatario, cosa, por otra parte, deseable para este tipo discursivo. Es ese «llamar la atención» propio de la publicidad. Imaginemos si en lugar del de un gimnasio fuese el cartel de un partido político el que lanzara ese *vacúnate* para atraer votos en una campaña electoral cuando no hay vacunas y es un tema ante el que la sociedad está más que sensibilizada. ¿Cuál sería la reacción social?

La clave nos la da la publicidad que aparece en redes sociales (fig. 4, página siguiente).

Aquí tenemos un texto más extenso que, desde la óptica de la Lingüística Pragmática constituye una estructura argumentativa explícita en la que reconocemos conclusiones (finales y parciales): *hay buenas razones para que hagas deporte; hay buenas razones para que conozcas nuestro centro*. Hay un marco argumentativo explícito: *ahora más que nunca tu salud es importante*. Reconocemos argumentos: los factores de mayor riesgo de hospitalización y mortalidad en pacientes covid son, en primer lugar, el sobrepeso (el ejercicio lo evita); diabetes (el ejercicio ayuda a controlarla), la hipertensión (el ejercicio ayuda a controlarla), las enfermedades cardiovasculares (el ejercicio ayuda a controlarlas). *Nosotros (los anunciantes) somos especialistas en ejercicio, por eso te ayudamos, por eso hay buenas razones para que visites nuestro centro, para que utilices nuestros servicios*.

Pero ¿qué le da sentido a todo? ¿Qué es lo que posibilita que pueda interpretarse de una forma coherente todo y se llegue a esa estructura argumentativa a través de ese proceso abductivo de la inferencia? (vid. Salguero 2014) Que existen unas premisas socioculturales que gobiernan nuestra percepción y nuestra comunicación: esas creencias (*topoi* las llamaba ya Aristóteles en su *Retórica*, y las llaman Anscombe-Ducrot [1994],

Galisport Happiness Club
15 de septiembre de 2020 · 🌐

AHORA MÁS QUE NUNCA TU SALUD ES IMPORTANTE.
El ejercicio físico fortalece el sistema inmune, nuestra principal barrera de defensa.
¡TE AYUDAMOS!

Algunos de los factores asociados con un mayor riesgo de hospitalización y mortalidad en pacientes con Covid-19 son: Sobrepeso, Diabetes, Hipertensión, Enfermedades cardiovasculares, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC)

No pierdas la oportunidad de conocer nuestro Centro.



10

4 comentarios 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Me flipa vuestra campaña. **Enhorabuena** ❤️
Me gusta Responder 2 años

Figura 4. Campaña en Facebook septiembre 2020. Fuente: Facebook

garantes argumentativos y leyes de paso, Van Dijk [1989]), que forman parte de nuestro acervo sociocultural y permiten que nos comuniquemos. Esas premisas que están funcionando aquí lo son de un grupo social. Traslademos esos anuncios a India, a África, y a tantos otros lugares en los que encontramos grupos socioculturales distintos a los occidentales del mundo ¿desarrollado? Y nada funciona: no podrían entenderse los enunciados. Luego, para poder explicar completamente un texto hay que acudir a esos conocimientos de carácter sociocultural y pertenecientes a grupos sociales, porque operan en el texto, lo condicionan y lo hacen ser comunicativamente eficaz. Y eso se maneja desde el principio de los

tiempos en la Teoría de la Argumentación. Sin «querer saberlo», hemos estado manejando categorías de la Pragmática Sociocultural en nuestro análisis, y, paradójicamente, aquello que le da sentido a nuestro análisis es lo que parece que la lingüística «debe» tener lejos, porque no es su campo, a pesar de que lo necesita para llegar a explicar el funcionamiento real de nuestras producciones comunicativas, nuestros discursos, porque es parte activa de nuestros discursos.

Igualmente, tipos de argumentos descritos en manuales de argumentación como el de Lo Cascio (1989) o Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), como el *ad hominem*, ya son analizados por Bravo (1996) como actividades comunicativas que constituyen una desaprobación, que suponen una amenaza a la imagen, aspecto que también, aunque de forma solapada, observan los anteriores autores. La desaprobación y el ataque personal son, ante todo, actividades comunicativas, llevadas a cabo, en el caso de los procesos argumentativos, a través de estructuras lingüísticas.

La consideración de los factores socioculturales en el estudio del uso de las lenguas no es, en absoluto, nuevo. Malinowski (1964), desde la etnología, y sus estudios sobre grupos étnicos, sociales y lingüísticos, nos habla de que el significado de las palabras y expresiones está enraizado en lo que denomina *contexto de situación*, en la cultura, en las costumbres, formando parte de la *forma de vida* del individuo que utiliza el lenguaje.

En palabras de Bravo (2015: 51),

desde el momento en que consideramos que las actividades comunicativas, en su carácter de acción social, tienen consecuencias inter y extradiscursivas y que no es posible separar en términos de *realidad discursiva* lo temático de lo socio-emocional, la distinción se considera solo operativa, o sea, en función del análisis.

Lo que aboga por la integración absoluta de ambos aspectos.

En el análisis del discurso desde la perspectiva sociocultural, se parte de la idea que lanza Bravo (2015: 56), que hacemos nuestra:

el mero uso de un recurso lingüístico constituye una actividad comunicativa que no se produce de un modo socialmente aislado, sino que forma parte, influencia y es influida por el conjunto de actividades identificadas por sus finalidades distintivas en el marco de una sociedad o grupo social conformado por miembros, de tal forma que se supone que éstos comparten, al menos en el nivel del conocimiento, una serie de contextos socioculturales.

Estamos entrando en el terreno de lo que Bravo, con una visión en la que se integra lo pragmático, lo social y lo cultural, propone denominar

Pragmática Sociocultural. Nos dice Bravo (2009: 32): «el objetivo de la pragmática sociocultural [...] es el de describir el uso situado de los recursos comunicativos provistos por una lengua determinada dentro de su propio sistema socio-cultural».

Tal y como expone la citada autora para los estudios acerca de comportamientos de cortesía, desde una perspectiva de la Pragmática Sociocultural, se espera que los resultados sean metodológicamente confrontados con las intuiciones de los hablantes, y no conformarse con lo que, introspectivamente, puede dictar la conciencia de los investigadores en su faceta de usuarios de la lengua. La base de los estudios de corte sociocultural está en el análisis de las actividades de imagen y sus efectos sociales, que se toman como categorías analíticas. Estas forman parte de la metodología que se emplea para la interpretación en el discurso. Desde esta perspectiva, el analista, como afirma Bravo (2009), se acerca de un modo satisfactorio (completo, diría nosotros) a aspectos sociales del discurso, sobre todo a los que se asocian al modo de gestionar la relación interpersonal en el marco de la interlocución.

En la Pragmática Sociocultural se hace necesario el concepto de contexto de usuario ideal, que, partiendo de Hymes (1972), Bravo (2009: 37-38) define como referido a «los conocimientos establecidos en el marco de una comunidad sociocultural de pertenencia [...] y se construyen con el uso habitual, o sea, con la experiencia cotidiana comunicativa y social». Y es justo este el que ha permitido en nuestro caso explicar el funcionamiento del componente puramente lingüístico en el texto que hemos analizado.

Antes hablamos de la tolerancia de un enunciado como el de *Vacúnate*, utilizado por la cadena de gimnasios mencionada en su publicidad al ser reconocida como mera publicidad. E hicimos referencia a lo inadecuado que sería, en esa situación sociosanitaria, ese tipo de *claim* publicitario en la publicidad-propaganda de un partido político o en una sociedad no tan favorecida socioeconómicamente como la nuestra. Pero ¿qué decir de la fig. 5 (página 33)?

La Pragmática Sociocultural se opone a las visiones universalistas y etnocentristas en el estudio del lenguaje, sobre todo en lo que respecta a lo que concierne a lo socioemocional e interpersonal del discurso. Desde ahí, propone arrostrar el análisis del material verbal y no verbal que conforma el texto de un discurso desde una perspectiva sociocultural. Bravo (2015: 60-61) propone que, para analizar el texto de un discurso, necesitamos:

- Elaborar presuposiciones acerca de los contextos socioculturales que conforman el contexto del usuario ideal o premisas socioculturales.

- Considerar al texto como una representación única de la realización comunicativa de uno o varios discursos sociales.
- Tener presente que este texto se produce en el marco de una interlocución social en el curso de la situación comunicativa dada.
- Partir de la asunción de que las actividades comunicativas que se producen en ese marco generan significaciones y que esas significaciones son emergentes del texto en estudio. La que da lugar a las presuposiciones relativas a cómo producir las propias contribuciones comunicativas y cómo estas pueden ser interpretadas por el interlocutor con el que se está interactuando.
- Tener en cuenta lo anterior para comprender que no podemos decir antes de haber hecho el análisis:
 - cómo se va a desarrollar ese texto en particular,
 - a qué tipo de discursos se va a adscribir, y
 - cuáles van a ser las actividades comunicativas que se van a poner en juego.

Esto supone que el analista ha de partir y explicitar los contextos de partida y las prácticas sociales del entorno en el que se inserta el *usuario ideal*, y con las que toma contacto el texto.

Si retomamos la figura 5 y su eslogan, cuyo enunciador no es la institución, sino alumnos de 4.º de ESO de un instituto de Sevilla –es decir, adolescentes de entre 15 y 16 años–, aunque como locutor la institución toma prestadas sus palabras, observaremos que, tras esas palabras (*Nuestra voz es la vacuna*) y la imagen que completa el texto, se esconde toda una suerte de premisas socioculturales que van a condicionar el sentido y el valor comunicativo de este.

Nos encontramos ante un texto perteneciente a una campaña de carácter social del Ayuntamiento de Sevilla, una institución que vela por la ciudadanía. La campaña es la correspondiente a la realizada para el día Internacional de contra la Violencia hacia la Mujer del año 2021. Como ya hemos comprobado en trabajos como Alcaide Lara (2011), cuando se trata de lo que se denomina *márketing social*, el destinatario en España es muy tolerante con los recursos y estrategias empleados, por muy sensibles e incluso agresivos que estos sean para la sociedad. Se trata de trabajar por el bien común. De ahí que el hecho de que se utilice el término *vacuna*, ante el que tan sensibilizado está la ciudadanía de ese momento –es, nunca mejor dicho, el *salvavidas* de toda una sociedad; la posibilidad de volver a vivir en normalidad– está más que justificado: igual que para la sociedad la ansiada vacuna contra la Covid-19 es sinónimo de volver a vivir, de no morir, *la vacuna* (con el uso de ese artículo determinado con valor de «objeto

25N DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES



Imagen gráfica: IES ISBILYA. 4º ESO-C. Eslogan: IES MARTÍNEZ MONTAÑÉS. 4º ESO-B.



Figura 5. Campaña del Ayuntamiento de Sevilla, 2021. Fuente: Instagram

único»²), para eliminar otra lacra, es denunciar las agresiones contra las mujeres³. Por ello, incluso, le da un carácter solemne.

Por otro lado, está ese sintagma *nuestra voz*. ¿Qué hemos de hacer ante una situación de agresión hacia una mujer? Denunciar. ¿Cuál es el instrumento a través del cual denunciamos? La palabra. ¿Cómo se transmite la palabra? Con la voz. Estamos ante una metonimia, sí. Eso nos llevaría a equiparar nuestra *capacidad de denuncia* con la *posibilidad de salvar una vida* en el sentido literal –evitar un asesinato– o en el de hacer que una persona viva plenamente en libertad. ¿Pero solo «dice» eso ese enunciado asertivo?

¿Qué es la *voz* para una sociedad como la nuestra? *Tener voz* supone tener la capacidad y libertad de expresar nuestras opiniones, pensamientos, etc. Es un aspecto muy valorado en nuestro entorno. De hecho, cuando alguien se siente insignificante o anulado en un grupo social tiende a utilizar una expresión como *no tener ni voz ni voto*. Por lo tanto, *la voz* es un valor asociado a la libertad. Y esa *voz* de la que habla el cartel es la *nuestra*: hablamos de todo un grupo social, hablamos del conjunto de la sociedad compuesto por individuos. Hablamos de todos nosotros, los que conocemos que existe esta lacra.

Podemos ir más allá. Observemos la imagen, el paratexto visual según Bravo (2017). ¿Quién es la chica cuya boca, metonimia de la *voz*, atenaza esa «mano negra»? Es, a nuestro juicio, una imagen ambivalente: puede ser representación de una chica maltratada, agredida, o puede ser la representación de toda una sociedad que, cuando una mujer es maltratada, agredida, asesinada, sufre –de ahí esos ojos tristes–, y a la que, con la fuerza ilocutiva de esa aserción enunciativa, de carácter casi directivo, se insta a la actuación, al no callarse, y actuar. Al fin y al cabo, si se nos insta a denunciar es porque los que estamos atenazados somos nosotros, la sociedad.

El maltratador está representado gráficamente por una «mano negra», casi espectral, como se representa en la mitología de muchos lugares de la geografía española a un ser maligno que atacaba a las personas, y

2. Hasta la pandemia de Covid19, *vacuna* era un término utilizado para denominar un «preparado de antígenos que, aplicado a un organismo, provoca en él una respuesta de defensa» (DEL, s.v *vacuno,-a*, <https://dle.rae.es/vacuno#bF4mFoA>). Hoy, hablar de *la vacuna* es hablar de forma exclusiva de aquellos preparados que durante de 2020 fueron experimentados en tiempo récord para paliar dicha pandemia.

3. En <https://www.facebook.com/profile/100064319094379/search/?q=nuestra%20voz%20es%20la%20vacuna> podemos ver cómo en el *spot* se habla de que la violencia contra las mujeres está considerada un problema de salud de proporciones endémicas. Lo justifica aún más el uso de esta palabra.

como se denomina actualmente a cualquier organización secreta que actúa negativamente y de forma oculta contra alguien.

Por lo tanto, a través de medios lingüísticos, verbales, cuyos valores completos en este discurso se obtienen al asociarlos con premisas socioculturales, y con el anclaje que supone el paratexto gráfico, este discurso nos proyecta una imagen siniestra del maltratador, y una imagen compasiva –en el sentido de compartir el sufrimiento– de una sociedad, a la que la institución –el motor de la lucha– invita a actuar.

Tras este análisis, traemos aquí un esquema (fig. 6), el que propone el proyecto ECODAL, de la Universidad Pompeu Fabra (López Ferrero *et al.* 2019), que ilustra la forma en que, a nuestro juicio, habría que contemplar el análisis del discurso, teniendo en cuenta que solo un estudio en el que se integren los aspectos socioculturales y pragmáticos, entendidos estos últimos de forma ortodoxa, se puede dar cuenta de todas las dimensiones que operan en ese producto dinámico y activo que denominamos discurso.

El grupo ECODAL diseña este diagrama para explicar el funcionamiento de los géneros discursivos. Para ellos, la dimensión Pragmática en estos daría cuenta del contexto inmediato de producción y recepción de un texto: tipo de participantes y relación entre ellos, lugar y tiempo, propósito comunicativo, tácticas y estrategias Pragmáticas (inscripción de

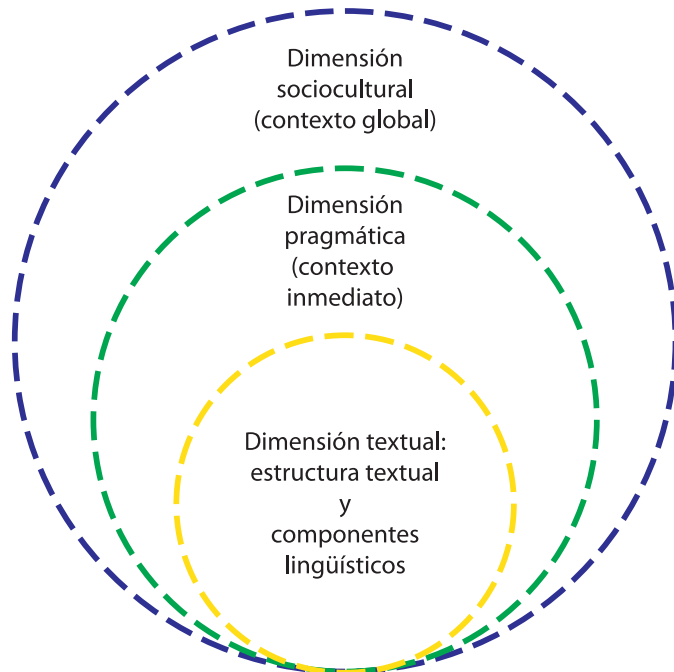


Figura 6.
Funcionamiento
de los géneros
lingüísticos.
Fuente: [https://
www.upf.edu/web/
ecodal/glosario-
dimension-
sociocultural](https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario-dimension-sociocultural)

los interlocutores, modalización, cortesía, etc.). Estas tácticas y estrategias Pragmáticas estarían determinadas por la dimensión sociocultural o contexto de partida en que el género se inscribe, y se materializan, en lo que denominan dimensión textual con los recursos léxicos y gramaticales propios de lengua utilizada.

Para estos autores, los géneros están asociados a prácticas sociales que son las que determinan los rasgos que los definen, por lo que describir un género exige analizar los rasgos de la dimensión sociocultural (contexto global de la cultura en la que se inscribe), la dimensión Pragmática –contexto inmediato– y la dimensión textual –lo tradicionalmente llamado lingüístico–.

Salvando las distancias, creo que este esquema es aplicable a más aspectos que el funcionamiento de los géneros, y da cuenta de todos y cada uno de los ámbitos que funcionan en un discurso, observándose integrados en el justo lugar que les corresponde. Tenemos sociedades con patrimonios socioculturales propios, cuyos individuos se comunican en un tiempo y espacio real, concreto, incluso con su propia idiosincrasia, que incluso puede variar de una situación a otra, por medio de una lengua, que es, a su vez, un producto social.

Vista así, la Pragmática Sociocultural demuestra ser el instrumento adecuado para analizar las actividades comunicativas, dentro de la sociedad que las produce, dando cuenta de sus efectos y consecuencias. La inclusión de categorías analíticas como las de actividad de imagen, efecto social, e imagen individual, de grupo y/o de rol, en el análisis de los discursos, como afirma Bravo (2015: 56), «son en alto grado operativas para un análisis social del discurso en la medida que evidencian la interdependencia entre actuación comunicativa, lenguaje y sociedad», lo que ni invalida, ni eclipsa, sino que enriquece y completa, el análisis de los componentes textuales que aparecen en el discurso, y que, indudablemente, son parte esencial de nuestra actividad comunicativa.

Si queremos poner un símil, ¿qué pensaríamos de un profesional que se dedica, por ejemplo, a vender frutas y verduras, si antes de servirnos el producto nos pregunta cómo nos gusta, cómo o cuándo lo vamos a utilizar? ¿Pensaremos que quiere saber cosas acerca de nosotros? En mi opinión, este es un gran profesional, porque no solo conoce su producto para vender lo que se le pide en buen estado de frescura, sino que lo conoce tan profundamente que además de saber que está, o no, fresco, y en virtud de quién seas, cliente habitual o no, te recomienda que te lo llesves o no. Y además sabe que, si lo vas a usar para cocer, cocinar, o tomar crudo, tienes opciones de elegir el mismo producto en distintas variedades, pero que funcionan mejor, a prior que otras, eso sí, «a no ser que a

ti te guste de otra forma». Este profesional si se ocupa de conocer esos datos, no deja de ser frutero, pero sí es un frutero tremendamente útil y eficiente para sus clientes, y los productos que vende serán los más adecuados para sus objetivos.

Una visión holística del análisis del discurso, en la que se complementan los presupuestos de la Lingüística Pragmática con lo de la Pragmática Sociocultural, es la que permitirá llegar a los últimos recovecos comunicativos de discursos como los institucionales, en los que la sociedad y sus instituciones aparecen representados. Solo un tipo de análisis como este permitirá observar sus debilidades y fortalezas.

5. Conclusiones

A veces, ocuparse de conocer las premisas socioculturales que gobiernan y determinan nuestros usos lingüísticos ha sido tildado de tarea propia no de lingüistas, sino de áreas de conocimiento como la sociología o la psicología social, y, consecuentemente, realizar un análisis holístico, completo y riguroso de lo que es nuestro objeto de estudio, el discurso, ha sido una labor situada en terreno de nadie, no estricta y científicamente lingüística. Desde nuestra perspectiva, entendemos que adoptar una perspectiva más amplia como es la de la Pragmática Sociocultural, no solo es una forma de enriquecer el análisis del discurso, sino que es tarea propia e inefable de quien quiere ofrecer una visión completa y real de cómo funciona el discurso de acuerdo con los objetivos comunicativos que, como seres sociales, perseguimos.

Creemos que estamos en el camino correcto al decir que debemos dejar de lado los prejuicios, los terrenos acotados, y trabajar pensando que el análisis completo del discurso debe, inexorablemente, incluir el aspecto, la dimensión sociocultural entre sus categorías de análisis, pues solo así lograremos llegar a un conocimiento real del funcionamiento de nuestro máspreciado sistema de comunicación, y sus efectos y posibilidades en sociedad.

Referencias bibliográficas

Alcaide Lara, Esperanza R. (2011): «La descortesía “sensibilizadora”: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España», en Santiago Alcoba y Dolors Poch (eds.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, 27-48.

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 7, 3, 297-334.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2021): «Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional», en Catalina Fuentes (coord.), *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros, 17-42.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2022a): «Implicaciones socioculturales del uso de la expresión *mujer transexual (trans)* en el discurso periodístico en Andalucía», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 91, 79-96.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2022b): «De verdugos y víctimas: la imagen del maltratador en el discurso publicitario de las instituciones andaluzas», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 26-57.
- Anscombe, Jean-Claude (1995): «Semántica y léxico: Topoi, estereotipos y frases genéricas», *Revista de la Sociedad Española de Lingüística*, 25 (2), 297-310.
- Anscombe, Jean-Claude y Ducrot, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Austin, John L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, Èmile (1966): *Problèmes de linguistique générale (I)*. París: Gallimard.
- Bravo, Diana (1996): *La risa en el regateo. Tesis y Monográficos*. EDICE/ASICE.
- Bravo, Diana (2003): «Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción», en Diana Bravo (ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 98-108.
- Bravo, Diana (2009): «Pragmática, socioPragmática y Pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción», en Diana Bravo, Nieves Hernández Flores y Ariel Cordisco (eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, vol. 2. Estocolmo – Buenos Aires: Dunken, 31-68.
- Bravo, Diana (2015): «Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires: Dunken, 49-90.
- Bravo, Diana (2017): «Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en textos de prensa en Argentina», *III Simposio Internacional EDiSo. Desigualdad y nuevos discursos sociales (28-30/06/2017)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

- Bravo, Diana (2020): «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso», en M.^a Victoria Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 481-496.
- Briz, Antonio. (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Ducrot, Oswald (1986): *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000): *Lingüística Pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2009): «El análisis lingüístico desde un enfoque pragmático», en Juan Luis Ruiz y Larissa Timofeeva (eds.), *Estudios de lingüística: investigaciones lingüísticas en el siglo XXI*. Alicante: Universidad de Alicante, 63-102.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. y Alcaide Lara, Esperanza R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Grice, Herbert P. (1975): «Logic and conversation», en *Speech acts*. Brill, 41-58.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2020): «Pragmática y descripción gramatical», en M.^a Victoria. Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 624-639.
- Hymes, Dell (1972): «Models of the interaction of language and social life», en John J. Gumperz y Dell Hymes (eds), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston, 35-71.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Korta, Kepa (2020): «La Pragmática», en M.^a Victoria. Escandell Vidal, José Aménós Ponds y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Barcelona: Akal, 5-38.
- Lakoff, Robin. (1973): «The logic of politeness», en Claudia W. Corum, Thomas Cedric Smith-Stark y Anne Weiser (eds.), *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 228-298.
- Leech, Geoffrey (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Leonetti, Manuel (2008): «Gramática y Pragmática», *Ms. Universidad de Alcalá*. Recuperado de <http://www2.uah.es/leonetti/papers/Leonetti-Frecuencia-ELE.pdf>

- Lo Cascio, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Ferrero, Carmen, Martín Peris, Ernesto, Esteve Ruescas, Olga y Atienza Cerezo, Encarna (2019): *La competencia discursiva en sus constelaciones: glosario*. Recuperado de <https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario>
- Malinowski, Bronislaw (1964): «El problema del significado en las lenguas primitivas», en *El significado del significado*. Buenos Aires: Paidós.
- Mey, Jacob. L. (1993): *Pragmatics. An introduction*. Londres: Blackwell.
- Morris, Charles W. (1938): «Foundations of the Theory of Signs», en *International encyclopedia of unified science*. Chicago: Chicago University Press, 1-59.
- Parodi, Giovanni, y González, Cristian. (2007): «Visiones del pasado, el presente y el futuro de la Lingüística: A propósito de los 40 años de Revista Signos. Estudios de Lingüística», *Revista signos*, 40 (63), 11-27. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342007000100002>
- Peirce, Charles. S. (1931-1958): *Collected Papers*. Cambridge-Mass: Harvard University Press.
- Perelman, Charles y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid: Editorial Gredos.
- Pons Bordería, Salvador (2005): *La enseñanza de la Pragmática en la clase de E/LE*. Madrid: Arco Libros.
- Récanati, Françoise (1980): «La transparence et l'énonciation. Pour introduire à la pragmatique», *Revue de Métaphysique et de Morale*, 85 (4), 529-533.
- Roulet, Eddy (1991): «Vers une approche modulaire de l'analyse du discours», *Cahiers de Linguistique Française*, 12, 53-81.
- Roulet, Eddy (1997): «A modular approach to discourse structures», *Pragmatics*, 7(2), 125-146.
- Roulet, Eddy et al. (1985): *L'articulation du discours en français contemporain*. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Salguero, Francisco José (2014): «Modelling Linguistic Context with Hintikka Sets and Abduction», *Teorema*, 33, 105-119.
- Searle, John (1969): *Speech Acts. An essay in the Philosophy of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, Deirdre y Wilson, Dan (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Strawson, Peter (1950): «On Referring», *Mind*, Jul., 385-389.
- Strawson, Peter (1969): «Meaning and Truth», *Proceedings of the British Academy*. Oxford: Oxford University Press.

- Van Dijk, Teun A. (1989): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- Verschueren, Jef (1999): *Understanding Pragmatics*. Londres, Cambridge University Press.
- Wittgenstein, Ludwig (1998): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: UNAM/Crítica.
- Zimmermann, Klaus (2003): «Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español». Diana Bravo (ed.), *Actas del Primer coloquio del programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 47-59.

Capítulo 2

Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural*

Diana Bravo
Universidad de Estocolmo

1. Introducción

Nuestro propósito es exponer una perspectiva de análisis apta para indagar de qué manera se proyectan y reciben los mensajes dirigidos a la ciudadanía desde una institución (*cf.* Medina 2021 y Alcaide Lara 2019).

En este caso se trata de la Junta de Andalucía en sus campañas por la igualdad de género¹. Como ilustración de los razonamientos que expondremos a lo largo del artículo, analizaremos los contenidos de la publicación producida por el Consejo Audiovisual de Andalucía; «Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas».

El discurso institucional es por excelencia una práctica social sujeta a contextos socioculturales que se suponen de conocimiento público. Por otra parte, también se supone que cuando se trata de una institución estatal,

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

1. www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

esta ejerce algún grado de autoridad sobre sus auditorios válidos. En este trabajo proponemos aplicar el Análisis Social del Discurso al estudio de los textos provenientes de este tipo de instituciones. Desde el momento en que el Análisis Social del Discurso centra la atención en la gestión interlocutiva y en los efectos sociales de las actividades comunicativas, consideramos que la perspectiva de la Pragmática Sociocultural puede contribuir a una revisión del diseño de estrategias comunicativas dirigidas a la ciudadanía. La Pragmática Sociocultural impone el acceso al contexto del *usuario ideal*, o sea, al de aquel que representa las expectativas del colectivo en cuanto a la atribución de cualidades a los roles sociales. Se considera al usuario ideal un agente social que habitualmente usa un material semiótico –la palabra– para otorgar significado a sus experiencias de mundo de modo de adquirir conocimiento acerca del mismo (cf. Bravo 2015: 85).

A lo largo de este trabajo, propondremos una metodología de análisis que se enfoca en explicar la función de los recursos comunicativos en términos de actividades sociales que tienen como objetivo una modificación en el estado de cosas vigente.

El procedimiento para el análisis de textos de discursos públicos combina el registro de los mensajes desde el punto de vista de sus emisores con la consultación directa a los receptores de estos. Para el caso que nos compete –la publicación del Consejo Audiovisual de Andalucía–, nos abocaremos a interpretar los mensajes tanto en relación con su capacidad para alcanzar a un número relevante de destinatarios/as como para significar un avance en el camino hacia la igualdad de género.

Por otro lado, nos centraremos en el eje institución-ciudadanía y en el modo en el cual la relación se gestiona desde la institución que nos compete. Es decir, que vamos a proponer un procedimiento apto para poner en evidencia la repercusión de los mensajes que produce la institución en sus auditorios válidos.

En los siguientes apartados trataremos de aclarar algunas de las categorías analíticas en función de su validez dentro del marco teórico de la Pragmática Sociocultural, que se distingue de otras orientaciones de la Pragmática al enfocarse en el contexto del usuario ideal de la lengua en estudio. Siendo el contexto del usuario ideal una suposición del/ la analista del discurso, tendremos en cuenta figuras tales como *las premisas socioculturales*, que orientan la interpretación de los datos en una primera etapa del análisis, por otra parte, procuraremos acercarnos a la realidad del hablante de la lengua en estudio y, finalmente, nos abocaremos a la tarea de establecer criterios para justificar las interpretaciones.

2. Texto y discurso: las actividades comunicativas

Entendemos que los discursos se plasman en textos, que se conforman como un conjunto de enunciados con condiciones de:

- Coherencia co-textual y contextual
- Congruencia temática e interlocutiva
- Adecuación interpersonal y social

La primera condición atiende, por un lado, a la interdependencia entre distintos tipos de recursos, verbales y no verbales, así como entre lo que se dijo y lo que se dice. Por otro lado, también tenemos en cuenta dos tipos de contexto; el interno –las condiciones de la propia situación comunicativa– y el externo o extralingüístico –como lo son los acontecimientos actuales, la visión de mundo, las representaciones sociales, etc.–. En la segunda, referimos a la progresión de los temas y a la gestión de la interlocución en, por ejemplo, para el caso que nos ocupa, el eje institución-ciudadanía. Por último, nos interesa saber de qué modo las contribuciones comunicativas se relacionan con cómo, desde la emisión de los mensajes, son vistos/as los/las destinatarios/as en función de los parámetros sociales consensuados que rigen para las relaciones interpersonales, en justamente esa comunidad sociocultural.

En Bravo (2009: 35) hablamos de congruencia temática e interactiva. En este caso, nos referíamos al habla en la situación no marcada, es decir, en el encuentro cara a cara, pero nos parece que en la actualidad es más apropiado pensar en una *congruencia interlocutiva*, ya que de esa manera también se contemplan las nuevas modalidades comunicativas que se difunden por canales virtuales y no requieren de la presencialidad. Los enunciados que conforman el texto son considerados actividades comunicativas, que constan de expresión y de acción (Voloshinov 1992) y, al ser la comunicación una actividad social inserta en el concierto de otras actividades sociales que tienen lugar dentro de una comunidad sociocultural, son producto de la acción de agentes humanos.

Los textos constituyen representaciones mediadas de los discursos, ya que han sido sometidos a algún tipo de registro y seguido para ello determinados criterios. El texto es nuestro objeto de estudio, ya que a partir del mismo tratamos de describir lo que se dice-muestra, cuándo se dice-muestra, por qué se dice-muestra y a quién/quienes está dirigido. Mediante las actividades comunicativas presentes en los enunciados se establecen relaciones interpersonales que se gestionan discursivamente.

2.1. Actividades de imagen y efectos sociales de cortesía o descortesía

En este trabajo vamos a hacer hincapié en lo que llamamos *actividades de imagen*, que son las que dan cuenta de cómo los actores en el escenario interlocutivo se ven a sí mismos y desean ser vistos por los demás. En esa categoría entran todas aquellas contribuciones comunicativas que, de alguna manera, comprometan la imagen propia o la de los demás en la relación interpersonal. Con esto último queremos ampliar las actividades de imagen a abarcar más allá de las intenciones de cortesía y de descortesía. Por ejemplo, hay actividades de imagen como las de autoimagen, cuya inclusión en el ámbito de la (des)cortesía requiere de una contextualización que permita observar en qué medida se benefician o vulneran los deseos de imagen de los/as interlocutores/as en ese contexto (cf. Cordisco 2005)². Las actividades de cortesía o de descortesía presuponen un escenario donde ambas imágenes, las de emisor/a y receptor/a o destinatario/a entren en juego (cf. Hernández Flores 2002 y 2004). Por *efecto social* entendemos las repercusiones en la relación interpersonal y en el clima socioemocional de la interlocución de las actividades comunicativas (cf. Bravo 2009 y Hernández Flores 2016).

Seguidamente adaptamos un gráfico (fig. 1) que muestra las relaciones que se establecen en la comunicación entre emisor y destinatario de una expresión que manifiesta cortesía (cf. Bravo 2009: 58)

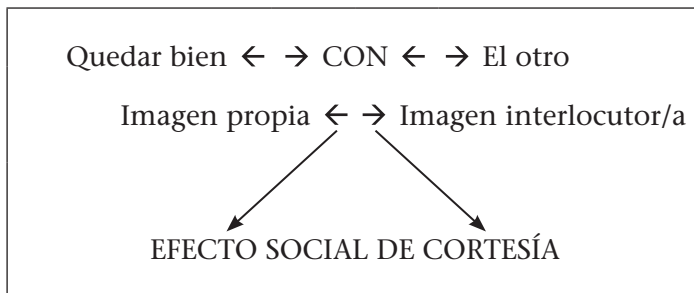


Figura 1. Efecto social de cortesía

2. Para una visión interlocutiva del discurso en el cual se enmarcan las actividades de imagen de descortesía.

3. Las premisas socioculturales y el contexto del/de la analista

La Pragmática Sociocultural propone que se explicité cuál es *el contexto del/de la analista* y que este tipo de contexto adquiriera la relevancia de una categoría analítica en beneficio de dar validez a la interpretación. En este sentido, mediante *las premisas socioculturales* se expone cuáles son los conocimientos que, de partida, el/la analista supone que comparte con los hablantes que son objeto de estudio, es decir, lo que cree que es *el contexto del usuario ideal*.

Este último concepto refiere a un usuario de la lengua meta en su propia comunidad de habla que «supuestamente» al menos reconoce *los contextos socioculturales* que comparte con los demás miembros de su comunidad. En general, para formular nuestras premisas nos movemos desde representaciones sociales que tienen un cierto grado de estabilidad y permanencia en el colectivo del cual se trate, hacia aquellas que indican un proceso de cambio con posibilidades de formar parte del acervo cultural de la comunidad en estudio. En Bravo (2017: 98-113) se parte de la premisa sociocultural de que los académicos de humanidades en Argentina se ven a sí mismos/as y desean ser vistos/as (*imagen social*) como intelectuales de ideas progresistas y se analiza un texto conformado por conversaciones semidirigidas. Uno de los contenidos de la configuración de la imagen es la *de verse y ser vistos/as asumiendo una identidad latinoamericana en contraposición a una europea*. Esta premisa, ya comentada en Bravo (2002), es cotejada con el análisis realizado por alumnos/as de cursos de posgrado en una universidad central de Argentina. Este tipo de consultación se denomina *test intersubjetivo* y se usa como una manera de corroborar las premisas socioculturales de la primera interpretación, además de para homologar variables del tipo género y edad de los/as investigadores/as.

Ya más tarde y ante un cambio de coyuntura social relevante, exponemos en Bravo (2020) cómo ese contenido de imagen no solo está presente en la imagen del rol de académico/a de humanidades, sino también en el de «ser argentino/a». Queremos destacar la importancia de la consultación que permitió confirmar la perdurabilidad de este contenido de imagen del rol, o sea, el de *verse y desear ser visto/a teniendo una identidad latinoamericana*, pero también la existencia de una dualidad identitaria en cuanto al «ser argentino/a» en el conjunto de la ciudadanía. La predominancia de una u de otra de estas identidades, ya sea la latinoamericana o la europea, parece actualizarse dependiendo de factores que hacen a la coyuntura social. La conclusión nos lleva a considerar que en lo que

podemos llamar *sistema sociocultural* coexisten varias culturas las que, dependiendo de un conjunto de factores, muchas veces difíciles de determinar, pueden o no extenderse y permanecer en el tiempo de modo que pasen a formar parte del contexto del usuario ideal. Esto ocurre frecuentemente con los sociolectos. Por ejemplo, Bernal (2007) apunta a que, en la conversación coloquial entre hablantes de español de la península ibérica, se usan recursos que habitualmente ³se interpretan como «descortesés» para crear niveles de afiliación y cercanía interpersonal entre los jóvenes. Este tipo de expresiones se extienden a otras franjas etarias y se incorporan a la gestión de la cortesía con personas entre las cuales hay *confianza interpersonal*.

3.1. Pragmática, Sociopragmática y Pragmática Sociocultural

La Pragmática Sociocultural se distingue de otras orientaciones de la Pragmática por incorporar el contexto extralingüístico al aparato analítico de modo que se justifique suficientemente la interpretación que resulta del análisis de los textos. El contexto extralingüístico supone que el analista haga explícitas sus premisas socioculturales, o sea, las suposiciones acerca de los conocimientos compartidos por los usuarios que pertenecen a una determinada comunidad sociocultural.

Estos conocimientos se reconocen como «contextos socioculturales» e incluyen entre otros factores:

- Valores culturales como el modo de conceptualizar «la verdad», «la confianza», «la sinceridad», «la objetividad», etc.
- Hábitos sociales como el modo de concebir las relaciones interpersonales en el trabajo, en contextos de amistad o laborales, las representaciones sociales acerca de determinadas personas, roles, temas, sucesos, etc., y, claro, la «ideología», entendida como el sistema de ideas al que se adhiere desde la pertenencia social.
- Los modelos de actuación que dan cuenta de cómo se espera que alguien actúe en determinado rol (*cf.* Bravo 2015:59).

Los contextos socioculturales están sujetos a cambios y se mueven en una escala que va desde grados de mayor estabilidad a meramente coyunturales.

3. Por ejemplo, los insultos.

3.2. Introspección, consultación y fundamentación

Como lo explicamos en el apartado anterior, la Pragmática Sociocultural propone acudir al contexto extralingüístico para justificar la interpretación. En el análisis de un texto vamos a contemplar tres etapas (cf. Bravo 2009: 38-44; Bravo 2010: 21- 22):

- La de la introspección: consiste en el análisis del texto con base en las premisas socioculturales del/ de la analista.
- La de la consultación: se trata de acceder al contexto del usuario ideal, mediante distintos instrumentos que se adecúan a los objetivos de cada investigación. Entre los que hemos utilizado está el *test intersubjetivo* tal como lo hemos descrito en 3 (cf. Bravo 2017) y la *encuesta de hábitos sociales* que consta de preguntas dirigidas a una selección de informantes con el objetivo de obtener respuestas que den cuenta de cuáles son los modelos de actuación y los valores culturales que forman parte de los conocimientos compartidos en esa comunidad sociocultural (cf. Bernal 2008; Hernández Flores 2009; Bravo 2020).
- La etapa de la exposición y fundamentación de los resultados. En esta etapa, el/la analista correlaciona sus premisas socioculturales con el resultado de la interpretación de los textos en estudio.

4. El análisis

Vamos en este apartado a analizar los contenidos de la publicación producida en 2018 por el Consejo Audiovisual de Andalucía *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*, como ilustración de los razonamientos que hemos venido desarrollando hasta el momento. Estos criterios e indicadores aprobados por el Consejo Audiovisual de Andalucía se presentan como «supuestos» y «recomendaciones».

Los objetivos que se exponen en la página de internet a la que hacemos referencia son los de:

- Servir de guía a quienes producen los textos publicitarios brindando información sobre lo que se puede o no se puede hacer desde un punto de vista jurídico y ético.
- Contribuir a la igualdad de género.

Lo que queremos saber es ante todo cómo se presenta la institución en su rol de emisora del mensaje ante sus auditorios válidos, es decir,

aquellos a los cuales se dirige, ya sea en forma explícita o virtual, y también queremos identificar a estos últimos dado que de esta manera podemos calibrar cuáles pueden ser los efectos sociales de la publicación en estudio. Para ello vamos a tratar de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen social que la institución desea proyectar mediante sus mensajes? ¿Cómo desea la institución verse a sí misma y que la vean? *Imagen social propia institucional*
- ¿Quiénes son sus auditorios? ¿Cuáles son, desde el punto de vista de la producción discursiva, sus imágenes sociales? *Imagen social de los/as destinatarios/as*
- ¿Cómo se percibe el eje institución-ciudadanía en el nivel de la producción de mensajes? ¿Cuáles son las expectativas de recepción y reacción de los auditorios a los cuales van dirigidos los mensajes?

En principio, los siguientes podrían ser auditorios válidos:

- Los/las destinatario/as explícitos o sea el sector de la publicidad.
- La propia institución y sus organizaciones afines (por ejemplo, el gobierno, el ayuntamiento, etc.).
- La ciudadanía (el colectivo social), dentro de este, las mujeres y sus grupos sociales de apoyo (por ejemplo, las ONGs independientes de contención social). El sector de la ciudadanía que se opone a los movimientos feministas.
- Los maltratadores, su entorno social, sus acusadores y defensores (por ejemplo, las opiniones en las redes sociales o en otros medios de difusión).

Por último, cabe preguntarnos: ¿Cuál es el contexto sociocultural relevante para el análisis? [*Cuerpo de conocimientos que se suponen desde la institución compartidos con los auditorios o sea sus premisas socioculturales*]

- Acontecimientos sociales de conocimiento público
- Parámetros acordes con declaraciones de derechos humanos
- Legislación vigente

Estas cuestiones están abiertas a modificación en acuerdo con los resultados del análisis del texto y de la consultación.

4.1. Estereotipos sexistas

4.1.1. Etapa de la introspección

Lo primero que llama la atención cuando abrimos el sitio de internet es la imagen de la portada, se trata de la «Manzana de Adán». Esta imagen (fig. 2), a la cual no dudamos de clasificar como *icónica*, nos retrotrae a asociaciones tales como 1) el principio de la humanidad, 2) la presencia del mal; el pecado original 3) la responsabilidad de la mujer de que Adán y Eva sean expulsados del paraíso; el castigo 4) Eva le hace caso a la serpiente y tienta a Adán.

Podemos decir que al preceder la publicación con esta imagen se cumple con el objetivo de alcanzar un auditorio diverso, dada su universalidad dentro del mundo cristiano.

Por otra parte, la elección de los componentes de la portada son el resultado de una posible premisa sociocultural; *la ciudadanía conoce el significado de la imagen y puede decodificarla*. La imagen social del colectivo se formaliza desde la posición de la institución que emite el mensaje como la de un auditorio cristiano.

Debido a que el canal visual reúne condiciones de percepción más directas e inmediatas que el verbal, es recibido de un modo menos consciente y, por ese motivo, tendría un efecto cognitivo y socioemocional mayor (cf. Bravo 2010: 28-30). Por otra parte, al usar una imagen icónica se presupone que los auditorios se incluyen en el mismo sentido de comunidad que quien emite el mensaje y que la figura cumple con la función de crear afiliación interpersonal.

La función de la manzana de Adán es la de *estrategia*



Figura 2. La manzana de Adán

*paratextual argumentativa y de imagen*⁴. Se trata de una estrategia para influir a la ciudadanía a tener una actitud positiva hacia la igualdad de género. Es argumento a favor de la tesis la publicidad sexista contribuye a la violencia de género. Es actividad de autoimagen, es decir, la imagen de la propia institución, y se compromete la imagen de afiliación dirigida en primer término a los destinatarios explícitos; el sector de la publicidad y, por extensión y dado el carácter de discurso público, a la ciudadanía.

Las premisas socioculturales son las que siguen⁵:

- El sector de la publicidad y la ciudadanía están en conocimiento de los mensajes cristianos (o sea que mínimamente reconoce el contenido del mensaje).
- El sector de la publicidad y la ciudadanía en su conjunto reconocen el significado de la imagen y pueden decodificarla en sus contenidos más generales.

Con respecto a otras asociaciones, como la del reconocimiento de que la imagen representa la culpabilidad de la mujer en la expulsión del paraíso y que esto tiene nexos con la situación actual de la igualdad de género, puede proponerse como premisa en función de la expectativa de recepción del mensaje, pero no hay seguridades acerca de que esta sea exactamente la interpretación de todos los tipos de auditorios. Esta premisa necesita a ojos vista una consultación a los auditorios válidos.

Si la asociamos con el título, vemos que el acento está puesto en la palabra «estereotipos», la cual se distingue por reproducir el color de la manzana de la imagen: el rojo. Aquí podemos decir que el texto verbal y el no verbal, entran en una relación de co-textualización mutua.

Esta asociación, y luego el texto en el interior de la publicación, hacen más probable que los/as destinatarios/as explícitos encuentren más asociaciones que vinculen la situación social de la mujer con la imagen. Es decir, que en principio validamos la siguiente premisa:

- El sector de la publicidad reconoce que la imagen sugiere la culpabilidad de la mujer en el pecado original y que esto refleja la situación actual de la mujer.

Que la atención se dirija a la palabra estereotipo no es casual, sino un indicador del tema central de los ítems que se van a enumerar en la

4. Por estrategia entendemos el hacer algo para hacer otra cosa.

5. Recordemos que las premisas socioculturales son los supuestos del/de la analista que preceden al proceso de análisis del texto.

publicación: *los estereotipos sexistas que la publicidad reproduce y porqué habría que erradicarlos*. Tengamos en cuenta, sin embargo, que esta palabra esta precedida por el término «discriminación», que alude a quienes integran una minoría social y se encuentran en desventaja con respecto a los grupos dominantes. En este caso se trata de la problemática de las mujeres en la sociedad patriarcal. El apartado I, titulado «Antecedentes», se dedica a justificar el contenido que se sigue en II y III sobre la situación de desventaja de la mujer en la sociedad, en principios de autoridad y en apelaciones al bien común y a la solidaridad. El objetivo en estos dos apartados es argumentar a favor de la necesidad del cumplimiento de pautas que prohíben o desaconsejan la discriminación a la mujer por parte de los destinatarios explícitos: el sector de la publicidad (cf. Alcaide Lara 2007 y 2014). Aquí tenemos una actividad verbal argumentativa y de imagen a favor de que se cumplan estas pautas. Todo el texto constituye un acto directivo.

El apartado II, «Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios», está dedicado a enumerar los *supuestos*⁶ que pueden dar motivo para que el Consejo Audiovisual de Andalucía requiera el cese de las comunicaciones comerciales. La imagen de la manzana se reproduce hacia el final de este apartado y se asocia por su posición en la página con la de uno de los mensajes denigrantes para la mujer: «aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso». Aquí se formaliza un mensaje que abarca el texto en su totalidad: *la publicidad puede contribuir mediante los estereotipos sexistas a la violencia de género*.

Este apartado dirigido al sector de la publicidad podría tomarse como una amenaza virtual⁷ si nos ponemos en la posición relativa del rol de anunciante, ya que se trata de castigar ilícitos. En este respecto, sin embargo, al tener el carácter de ley, disminuye el efecto social negativo.

Resumiendo, llamamos paratexto a todo aquello que se encuentra en una relación auxiliar con respecto al texto y contribuye a su interpretación, por ejemplo, la disposición de los titulares de un periódico. En la publicación consideramos paratexto a la imagen que aparece en la portada y en el apartado II, la ubicación del título, el uso de diferentes tonalidades y colores en el título central y en los de los apartados. El paratexto tiene una relación de co-textualización con el elemento verbal, o sea, las palabras.

6. Los supuestos son hechos abstractos punibles.

7. Es decir, una amenaza que presumiblemente pueda cumplirse si el contexto de producción lo permite.

En este caso, las señales paratextuales actúan de un modo holístico en relación con los contenidos temáticos de la publicación. Es decir, que se dirigen, en virtud del canal visual, sobre todo al nivel socioemocional del discurso que este texto representa. Por otra parte, constituyen una estrategia paratextual que argumenta a favor del cumplimiento de estas pautas.

En el apartado II, que finaliza con la imagen de la manzana, la acción del consejo es punitiva. El/la destinatario/a en el rol de agente puede estar cometiendo un ilícito. Se habla aquí de «supuestos», los que constituyen una figura jurídica por la cual se hace referencia a un hecho abstracto que es punible en el caso de ejecutarse.

La mujer, dado el carácter de ilícitos de las acciones que la discriminan, aparece como víctima, con ausencia de roles activos y como objeto sexual.

Se habla de la publicidad que perpetúa los estereotipos acordes con los roles sociales tradicionales: la casa, el cuidado de los hijos y de los ancianos como tareas exclusivas de las mujeres.

En el texto se comenta que es difícil determinar cuándo *la dignidad* de la mujer es atacada porque se trata de cuestiones abstractas.

En III, «Estereotipos que fomentan la desigualdad», se enumeran los estereotipos sexistas que no constituyen ilícitos. Se apela a la solidaridad del sector de la publicidad y de los medios. Se trata de *recomendaciones* y el rol de la institución, aunque conserva la autoridad que le brinda su posición en el estado, es la de consejera y de protectora del bien común. De este modo, las directivas aparecen atenuadas.

Se mencionan aquí los estereotipos sexistas relativos a las mujeres y a los hombres. El sector de la publicidad *puede estar contribuyendo a la desigualdad y a la discriminación* cuando contribuye a perpetuar estereotipos sexistas.

En el apartado III, se presenta una imagen social negativa de la mujer, basada en estereotipos sexistas en cuanto a roles tradicionales, reacciones irracionales y dependencia del hombre, y, en paralelo, la del hombre que delega las tareas del hogar, se muestra como cabeza de la familia, racional y confiable. Este apartado termina con un pie de página que refiere a una investigación sobre la publicidad televisiva realizada en 2008.

4.1.2. Etapa de la consultación

En el caso de este texto, desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, proponemos realizar un *test* intersubjetivo, mediante un seminario en el cual participen colegas de otras instituciones estatales para poder

cotejar las premisas socioculturales acerca de los efectos sociales y la repercusión de esta publicación en el sector de la publicidad.

Luego para orientarse en cuáles son las representaciones sociales del colectivo, se puede realizar una encuesta de hábitos sociales a una muestra de por lo menos ochenta informantes del área geográfica que le compete a la institución, en este caso, Andalucía⁸. En un principio, la primera muestra puede ser heterogénea, luego se va precisando más a medida que se construye un nuevo cuestionario a partir de las respuestas obtenidas de los primeros.

En Bravo (2019) vimos que la premisa sociocultural de que estaba mal visto hablar bien de sí mismo no se cumplía para un grupo de informantes de entre 18 y 30 años y se pensó que esto se debía a un cambio en el modo de percibir la autoafirmación a raíz de las nuevas formas de difusión en redes sociales (cf. Kaul de Marlangeon y Cordisco 2014; Kaul de Marlangeon 2015; Pano Alamán 2014, 2021; Ventura 2018). A partir de estas conclusiones se imponía una nueva encuesta que tomara como foco las cualidades positivas atribuidas por los/as informantes a quienes hablaban bien de sí mismos/as.

Pongamos por caso que queramos que una encuesta de hábitos sociales nos permita:

- Conocer qué piensa/reconoce como socialmente apropiado el/la informante (cada uno/a de ellos/as). Las preguntas pueden tratar de confirmar en qué medida los estereotipos sexistas enumerados en el apartado III están presentes en la ciudadanía. Por ejemplo: *¿Cuáles son las cualidades que más aprecias en una mujer?* o *Por favor, escribe cuatro cualidades que debiera tener una buena madre*
- Conocer cuáles son las características del/de la/los/as informantes que contestan con estereotipos sexistas y aquellos/as que no. Esto se logra recabando datos como sexo, edad, ocupación, actividades recreativas, etc.

Con respecto a que es difícil precisar cuándo se ataca la dignidad de una mujer, cabe hacer preguntas conceptuales del tipo:

- *¿Qué entiendes por la dignidad de una persona? Explica por qué*
- *¿En qué situaciones cree que la dignidad de una persona es atacada? Dar dos ejemplos; uno pensando que la persona atacada es una mujer y otra un hombre*

8. En encuestas anteriores, las respuestas comienzan a repetirse a partir de los diez formularios.

4.1.3. Etapa de la fundamentación

Seguidamente graficamos el modo en el cual se representa el eje institución-ciudadanía en acuerdo con el análisis realizado.

Tabla 1. Posición relativa de los roles en el eje institución-ciudadanía.

Fuente: Elaboración propia

Referencia	Rol del Consejo	Actividades comunicativas	Rol del emisor/a de la publicidad con contenidos sexistas/estatus	Efecto social	Compromiso de las imágenes sociales
Apartado II	Autoridad Jurídica	Directiva Advertencia/Amenaza atenuada por contexto de producción	Acusado/a-punible	Negativo o neutro	Autonomía de ambos vectores del eje
Apartado III	Consejero/a Autoridad moral	Directiva atenuada por apelación a la solidaridad	Acusado/a-no punible Colaborador/a	Negativo o positivo depende del auditorio	Afiliación para ambos vectores del eje

El efecto social de las actividades comunicativas realizadas por el Consejo en el apartado II, en los/as destinatarios/as explícitos, es moderado debido a que cae dentro de las obligaciones ciudadanas de respetar la ley y el rol de autoridad y no puede ser discutido. Con respecto a cuáles son las imágenes comprometidas, usamos la distinción en *imagen de autonomía*, por todas aquellas actividades comunicativas que le otorgan un contorno propio a la persona o al grupo de personas en el marco de su propio grupo o en relación con otros y *la imagen de afiliación* por aquellas actividades que identifican a quienes integran un grupo. Vemos que, en cuanto a la institución, se trata de su autonomía: *el deseo de verse y ser vista por otras instituciones, por el sector de la publicidad y por la ciudadanía como quien detenta autoridad y competencia moral e intelectual para realizar estas directivas*. La de afiliación de los posibles actores en el área de la publicidad, que pueden verse coartados en el logro de comercializar algún producto o servicio, es amenazada en ambos apartados, pero en el III, al hacerse una apelación a la solidaridad, se producen grados de afiliación entre la institución y el sector de la publicidad. Por tratarse de un discurso público, tenemos que considerar la existencia de un auditorio virtual, para el caso, la ciudadanía en la región de Andalucía. En cuanto al efecto social negativo o positivo, también se acomodará a la posición

que adopten los/as destinatarios/as de los mensajes, esto ya en un plano más ideológico.

En cuanto a lo que ocurre en el apartado III, no podemos medir en la etapa de la consultación cuál va a ser el efecto social en los distintos auditorios, seguramente positivo en otras instituciones, pero, en acuerdo con la postura con respecto a la igualdad de género en la que se encuentren los distintos auditorios, puede ser negativo o positivo. Respecto al compromiso de las imágenes sociales, la institución quiere verse como quien aconseja y contribuye a la igualdad de género y desde esa posición pide colaboración por parte del sector de la publicidad. En este sentido se comprometen positivamente las imágenes de afiliación de quien emite y quien recibe los mensajes.

Volviendo a la imagen de la manzana y a las preguntas acerca de cómo se decodificaría la misma en el rol de destinatario/a, cabe introducir en la encuesta de hábitos sociales esta figura (ver tabla 1 en página anterior) y pedir que los/as informantes expresen cuáles son los contenidos que perciben. Para la consultación es conveniente realizar una encuesta dirigida a personas que trabajan en el estado y otra a informantes de la ciudadanía, para luego cotejar resultados. El propósito es, por un lado, recabar representaciones sociales y, por el otro, identificar las características de los/as informantes que responden de una determinada manera; sexo, edad, profesión etc.

5. Conclusiones

En este trabajo hemos diseñado una metodología de análisis que toma en cuenta para el análisis del texto de un discurso, la perspectiva de la Pragmática Sociocultural, desde la cual se propone un análisis de los aspectos sociales del discurso de acuerdo con el contexto sociocultural del/ de la usuario/a de la lengua en estudio. Se encara la problemática de la interpretación del/de la analista del discurso ante la heterogeneidad de los factores socioculturales que influyen cómo los/as usuarios/as interpretan, en el marco de su comunidad de lengua, las mismas actividades comunicativas. Por ello la Pragmática Sociocultural pone el acento en hacer explícito el contexto extralingüístico de modo que en lo posible se validen los datos que provienen de la investigación en curso. De esta manera, las premisas socioculturales sirven de base para el diseño de instrumentos de consultación que den respuestas a la diversidad en cuanto a cómo se reciben los mensajes dependiendo de la posición relativa de los roles, los modelos de actuación y la configuración de la imagen del usuario ideal. Los

procedimientos explicados en este trabajo pueden dar lugar a un mejor conocimiento de la repercusión de los mensajes dirigidos por la institución a la ciudadanía. También las encuestas de hábitos sociales permiten captar el cambio en cuanto a representaciones sociales en el colectivo y así se pueden encontrar maneras que faciliten la comunicación en el eje institución-ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2007): «Hacer creer para hacer. Argumentación y persuasión en los discursos instruccionales», en Pablo Cano López (eds.), *Actas del VI Congreso Internacional de Lingüística General: Santiago de Compostela, 3-7 de mayo de 2004, vol. 3 (Lingüística y variación de las lenguas)*. Madrid: Visor Libros, 3097-3108.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2014): «La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo», *Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 2(2), 223-261.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática sociocultural/Sociocultural pragmatic*, 7 (3), 297-334.
- Bernal, María (2007): *Categorización socioPragmática de la cortesía y de la descortesía: Un estudio de la conversación coloquial española*. Tesis doctoral. Stockholm, Stockholm University.
- Bernal, María (2008): «El test de hábitos sociales aplicado al estudio de la descortesía», en Antonio Briz Gómez, Antonio Hidalgo Navarro, Marta Albelda Marco, Josefa Contreras Fernández y Nieves Hernández Flores (eds.), *Actas del III Coloquio internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia y Programa EDICE, 623-641. Recuperado de http://edice.asice.se/?page_id=305
- Bernal, María (2015): «Barbarie, hordas y tiros de gracia: discurso autoritario, ideología e imagen social en las esquelas recordatorias de las víctimas de la Guerra Civil Española», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Estocolmo-Buenos Aires: Dunken, 91-137.
- Bernal, María y Hernández Flores, Nieves (2016): «Variación socioPragmática en la enseñanza del español: aplicación didáctica de un cuestionario de hábitos sociales», *Journal of Spanish Language Teaching*, 3 (2), 114-126.

- Bravo, Diana (2002): «Actos asertivos y cortesía. Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos», en M. Elena Placencia y Diana Bravo (eds.), *Actos de habla y cortesía en español*, Vol. 5. Múnich: Lincom Europa, 141-174.
- Bravo, Diana (2009): «Pragmática, socio Pragmática y Pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción», en Diana Bravo, Nieves Hernández Flores y Ariel Cordisco, *Aportes pragmáticos, socio pragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 31-68.
- Bravo, Diana (2010): «Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa sociocultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen», en Franca Orletti y Laura Mariottini (eds.), *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Universidad Roma Tre / Programa EDICE, 19-46.
- Bravo, Diana (2015): «Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso. Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires: Programa EDICE-Dunken, 49-90.
- Bravo, Diana (2017): «Cortesía en español: negociación de face e identidad en discursos académicos». Programa EDICE. *Textos en Proceso* 3 (1), 49-127. Recuperado de <https://oa.edice.org/index.php/tep/article/view/60>
- Bravo, Diana (2019): «Los contenidos socioculturales de los actos de habla: el contexto del usuario ideal en cuestionarios de hábitos sociales», en Nieves Hernández Flores y Susana S. Fernández (eds.), *Dos aproximaciones culturales a los estudios pragmáticos: Pragmática y Etno-Pragmática (enfoque desde la Metalengua Semántica Natural)*. *Pragmática Sociocultural. Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 7 (3), 271-296.
- Bravo, Diana (2020) «Imagen social y conflicto de identidad en ámbito académico argentino: latinoamericanos/as o europeos/as», en Ester Brenes Peña, Catalina Fuentes Rodríguez y Marina González Sanz (coords.) (2020), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla (Colección Lingüística, n.º 63).
- Cordisco, Ariel (2005): «Subjetividad y conformación de interacciones descorteses», en J. Murillo Medrano (ed.), *Actas del II Coloquio Internacional del Programa EDICE. Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas*. San José: Universidad de Costa Rica, 181-207.

- Hernández Flores, Nieves (2002): *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos; la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg, Institut for Sprog Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, Nieves (2004): «La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social», en Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, Nieves (2009): «El test de hábitos sociales: una aportación metodológica al estudio de la (des) cortesía», en Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza Alcaide Lara (eds.), *Manifestaciones textuales de la (des) cortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 55-77.
- Hernández Flores, Nieves (2016): «Modalidad y direccionalidad del efecto social en la interacción hablada», en Domnita Dumitrescu y Diana Bravo (eds.), *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 193-211
- Kaul de Marlangéon, Silvia (2015): «Actividades de imagen de comentaristas en redes sociales», en Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas socioPragmáticas y socioculturales del Análisis del Discurso*. Programa EDICE. Buenos Aires: Dunken, 305-323.
- Kaul de Marlangeon, Silvia y Cordisco, Ariel (2014): «La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales», *Revista de Filología*, 32, 145-162.
- Medina, Javier (2021): «Discurso institucional y de estado», *Boletín de la Real Academia Española*, 101(323), 219-261.
- Pano Alamán, Ana (2014): «Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos», *Discurso & Sociedad*, 8 (Extra-3), 508-536.
- Pano Alamán, Ana (2021): «La coloquialización del discurso publicitario en “Twitter” como estrategia de marca», *Oralia: Análisis del discurso*, 24 (2), 263-292.
- Ventura, Aniela (2018): «Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015» *Pragmática Sociocultural*, 6 (1), 1-32.
- Volóshinov, Valentín (1992): *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza.

Capítulo 3

Una mirada psicosocial a la construcción de la identidad e imagen de la mujer

Raquel Vázquez-Morejón Jiménez
Miriam Benítez González
José María León Pérez
Universidad de Sevilla

En 1968, el mismo año que asesinaban a Martin Luther King Jr. y en un tiempo donde las minorías raciales no tenían derecho a acudir a las mismas escuelas públicas que los blancos caucásicos en Estados Unidos, la profesora Jane Elliott dividió su clase de tercer grado –alumnado con unos 8 o 9 años– en dos grupos en función del color de los ojos: azules *versus* marrones. Probablemente, quien lee estas líneas conoce este ejercicio clásico, ampliamente discutido: una clase dividida.

El primer día, la profesora dijo a los niños con ojos azules que eran superiores y más inteligentes que sus compañeros de ojos marrones, lo cual les daba acceso a algunos derechos como disponer de más tiempo de recreo o repetir comida. A los niños de ojos marrones les dijo que eran más torpes, que debían llevar un pañuelo en el cuello para identificarlos como grupo discriminado y que no podían disfrutar de los derechos del otro grupo. Al día siguiente, invirtió los papeles. Parece ser que los niños de ojos marrones incluso mejoraron su rendimiento respecto al día anterior. Al finalizar el día les explicó que se trataba de un ejercicio para que entendieran los procesos de discriminación y el racismo.

Como se puede imaginar, este ejercicio levantó controversias y ha sido objeto de airados debates. Entre sus detractores se esgrime que es un ejercicio que requiere de amplios conocimientos sobre la temática y la gestión de grupos, ya que provoca emociones negativas en los participantes y puede hacer que rápidamente se produzcan conflictos entre ellos. Por el contrario, algunos autores señalan que este tipo de experiencias educativas son positivas, debido a que conciencian sobre el racismo y promueven en los participantes acciones constructivas para combatirlo (para una replicación y mayor discusión, *vid.* Stewart, Laduke, Acht, Sweet y Gamarel 2003).

Pero ¿qué tiene que ver esto con la identidad e imagen de la mujer en la sociedad? Pues que los mecanismos psicosociales que se pusieron en marcha son los mismos que nos permiten explicar cómo se construye la identidad e imagen de la mujer y analizar los procesos de discriminación y la desigualdad existente entre hombres y mujeres. De hecho, podríamos intercambiar el color de los ojos por la diferenciación social basada en el sexo biológico, y los privilegios de disfrutar más tiempo del recreo o repetir comida por obtener mayor legitimidad de palabra, acceder con más facilidad a puestos directivos o tener salarios más altos por realizar el mismo trabajo. En este sentido, los procesos de categorización social y estereotipia se antojan fundamentales para explicar las diferencias hombre-mujer.

En el provocativo ejercicio realizado por Jane Elliott se podía observar que, al ser divididos en dos grupos, los niños y niñas empezaron a tratar a algunos compañeros, con los que mantenían una buena relación previa, de forma discriminatoria por el mero hecho de formar parte del otro grupo. El yo de cada individuo constaría tanto de una identidad personal, que incluye las características y rasgos únicos de la propia persona, como de una identidad social, que abarcaría las características asignadas a los distintos grupos sociales a los que pertenece. En este caso, parece claro que los niños y niñas se comportaban en función del grupo social al que pertenecían y no en base a sus características personales, idiosincráticas, únicas. Es decir, como seres individuales, con sus propias preferencias, creencias, actitudes y conductas. En otras palabras, su identidad social –ser del grupo privilegiado o discriminado– determinaba, en mayor medida, su identidad personal, la forma de comportarse y las relaciones sociales a mantener tanto con los compañeros y compañeras del mismo grupo como del otro.

¿Cómo se conforma y activa esa identidad social? ¿Cómo pueden comportarse las personas, en numerosas ocasiones, en base a su identidad

social por encima de su identidad personal? ¿Cómo van a afectar las distintas identidades a las relaciones entre los distintos grupos? Estas son algunas de las preguntas que intentaremos responder en este capítulo. Por ello, en las próximas líneas, nos centraremos en los mecanismos subyacentes a las teorías de la identidad social, para intentar explicar cómo se conforma la identidad e imagen de la mujer en la sociedad.

1. Los grupos sociales moldean nuestra identidad

Inicialmente desarrolladas para explicar los fenómenos de discriminación y prejuicio hacia los miembros de otros grupos, las teorías de la identidad social nacieron en los años 60 y 70, con la línea de investigación iniciada por el británico Henri Tajfel y sus colegas de la Universidad de Bristol (para más información, *vid.* Brown 2020; Ellemers y Haslam 2012; Van Bavel y Packer 2021).

Con anterioridad se había observado que, al formar parte de un grupo, las personas tendemos a beneficiar a los integrantes de nuestro grupo –endogrupo– y a discriminar a los miembros de otros grupos –exogrupo–. La explicación de este fenómeno, denominado sesgo de favoritismo endogrupal, más aceptada en ese momento era la formulada por Sherif (1967): la discriminación del exogrupo y el favoritismo hacia el endogrupo se producían por un conflicto de intereses.

Sin embargo, los experimentos de laboratorio realizados por H. Tajfel y colaboradores supusieron un giro en el entendimiento de las relaciones intergrupales (*vid.* Tajfel 1970, 1982). Buscaron una fórmula para estudiar la emergencia de las categorías sociales, los estereotipos y los prejuicios asociados. De forma muy ingeniosa crearon lo que hoy en día se conoce como el «paradigma de los grupos mínimos». Este paradigma consiste básicamente en dividir a las personas en grupos bien, por asignación al azar o bien, en base a características en principio irrelevantes, como puede ser el hecho de mostrar preferencia por un cuadro de uno de estos dos pintores contemporáneos: P. Klee o V. Kandinsky. Una vez creados ambos grupos, los participantes deben realizar algunas tareas, por ejemplo, asignar una cantidad monetaria a algunos participantes, de uno u otro grupo, cuyos resultados nos puedan llevar a identificar cómo y por qué surgen los estereotipos y los prejuicios.

En realidad, un grupo mínimo es una condición de control en el experimento. Los investigadores pretendían analizar los estereotipos y prejuicios que surgen en grupos creados al azar. Grupos cuyos integrantes, a

priori, no tienen características comunes ni comparten valores o sistemas de creencias. La idea es que, si comparamos los resultados obtenidos en esos grupos, frente a otros obtenidos con grupos cuyos integrantes comparten ciertos elementos, podremos deducir cuáles son los ingredientes fundamentales para que surjan estereotipos, prejuicios y conflictos entre los grupos.

Sin embargo, los hallazgos bajo esta condición de control o paradigma de los grupos mínimos fueron sorprendentes. La primera conclusión que podemos sacar de estos estudios es la rapidez con la que las personas conectan y crean una identidad de grupo, por lo que en tareas posteriores se observa el sesgo de favoritismo endogrupal o tendencia a beneficiar a las personas que forman parte de nuestro grupo, incluso cuando los participantes se asignan a los distintos grupos lanzando una moneda al aire, es decir, se asignan a condiciones aleatorias no basadas en ninguna característica compartida. En resumen, estos hallazgos apuntan a que el simple conocimiento de pertenecer a un grupo, la simple categorización como miembro de un grupo, es la condición necesaria para que se produzcan el fenómeno de favoritismo endogrupal y discriminación exogrupal, sin necesidad que exista un conflicto previo entre grupos, ni tampoco una competición por obtener recursos escasos (Tajfel 1974; Turner, Brown y Tajfel 1979).

En la actualidad, un metaanálisis o análisis de los resultados informados en 212 estudios sobre el tema indicó que las personas eran más cooperativas con miembros de su propio grupo, especialmente cuando había un conocimiento mutuo de la membresía o pertenencia al grupo. Y que esto, a su vez, implicaba una discriminación hacia miembros de otros grupos, no tanto para dañarlos, sino para beneficiar al propio grupo (Balliet, Wu y De Dreu 2014). Es más, las investigaciones muestran que nos mostramos solidarios y generosos con los miembros de nuestro grupo y neutrales ante los miembros de los otros grupos; pero también hay diferentes aspectos que pueden facilitar la competición contra los otros grupos, como puede ser, que aparezcan conflictos intergrupales y que se active el odio hacia otros grupos (Van Bavel y Packer 2021).

Esto es de suma importancia para conocer la conducta social que presenta una persona en interacción con los demás. Nuestras interacciones podrían situarse a lo largo de un continuo, que iría desde comportamientos interpersonales, en un extremo, hasta comportamientos intergrupales, en el otro extremo (Tajfel 1982). Es decir, las personas pueden relacionarse de acuerdo con sus características individuales, sin considerar las categorías sociales a las que pertenecen, o bien pueden interactuar

como miembros representativos del grupo al que pertenecen, obviando sus aspectos idiosincráticos. A modo de ilustración, una trabajadora puede solicitar una promoción laboral influida por sus intereses personales, porque se siente capacitada y le gustaría dirigir un departamento para poder implementar los proyectos que tiene en mente –*i. e.*, conducta interpersonal–, pero también puede optar por no pedir dicha promoción influida por su pertenencia al grupo mujer, cuyas claves sociales le indicarían que no debe mostrarse excesivamente ambiciosa como mujer y debe esperar a que se le ofrezca la citada promoción –*i. e.*, conducta intergrupala–. En este capítulo nos centraremos en analizar el segundo caso: cómo nuestra identidad y nuestras conductas están influenciadas por la pertenencia a un determinado grupo y los estereotipos y normas sociales asociados a ese grupo.

2. Los seres humanos organizamos la realidad social en categorías

La categorización social sería el proceso de segmentación del entorno social en grupos, lo cual se produce desde edades muy tempranas (*vid.* Rhodes y Baron 2019). Describiremos dos grandes perspectivas existentes en el estudio de la categorización social: cognición social y categorización del yo (*vid.* Herrera y Reicher 2007).

2.1. Categorías sociales como atajos mentales

Desde la perspectiva de la *cognición social* se sostiene que categorizamos porque tenemos una capacidad limitada de procesar información. Como indica Gordon W. Allport en su libro *La naturaleza del prejuicio* (1954), las personas tienden a simplificar la realidad social usando categorías. Allport plantea que la vida ordenada y con sentido debe partir de un pensamiento categorial que haga más sencillo el procesamiento de la información y ayude al ser humano a comprender su entorno social. Es un proceso cognitivo automático que permite gestionar gran cantidad de información de forma rápida y eficaz, cuya función es organizar el entorno para hacerlo más manejable y predecible.

En este sentido, las categorías sociales se englobarían dentro de los sesgos cognitivos o reglas heurísticas mediante las que analizamos e interpretamos la información, esa especie de atajos mentales que ponemos en marcha para procesar la realidad de forma automática. De esta forma,

al categorizar a las personas en grupos que resultan en nosotros-vosotros, las percepciones evaluativas, tanto del propio grupo como de los otros grupos, se ven distorsionadas (Powlishta 2004). Es decir, cuando son las personas las que se perciben como miembros de una categoría o grupo social, se minimizan las características diferenciales de los individuos y se acentúan las diferencias entre los grupos (Tajfel 1982). Esto se puede apreciar claramente en el ejercicio «Una clase dividida», aunque con base en un atributo físico como es el color de los ojos, se construyen categorías sociales y se les asignan características en función de esas categorías. Es más, todos los niños de ojos azules son percibidos como similares y se ven muy distintos respecto a los que tienen ojos marrones, más diferentes de lo que realmente son.

Lo mismo ocurre con mujeres y hombres. En nuestra sociedad se ha producido una diferenciación o categorización social basada en el sexo biológico, catalogando a las personas en dos grupos, hombres y mujeres, a los que se asignan unas características concretas y para los que se establecen unas pautas de comportamiento. En otras palabras, se indica qué es lo normativo en cuanto a los papeles que deben desempeñar hombres y mujeres en la sociedad –roles sociales– y cómo debemos relacionarnos con las personas en función del grupo al que pertenezcan. De esta forma, los procesos de categorización y estereotipia determinan nuestros comportamientos y la forma de relacionarnos con nuestro entorno. Específicamente, los estereotipos de género funcionan como subcategorizaciones a través de las cuales se organiza la información a partir de la percepción de similitudes de los miembros del grupo entre sí y diferencias entre grupos (Etchezahar 2014). Ya sabemos que consideraciones como «todos los hombres son iguales, solo piensan en lo mismo» o que «todas las mujeres son unas histéricas», hacen que sean percibidos como grupos homogéneos, sin varianza intraindividual; y se magnifican las diferencias entre ambos grupos, ya que «las mujeres son de Venus y los hombres de Marte».

Pensemos en esta situación que sucedió en un parque de juegos infantiles. Una mujer de unos 40 años, vamos a llamarla Carmen, le decía a su amiga Alba: «Mira Antonio qué buen padre es; siempre es él quien trae a sus niñas a jugar al parque y luego las baña y les prepara la cena». Pensemos lo siguiente, ¿por qué es de alabar el comportamiento de Antonio? Esta misma pregunta se tuvo que hacer Alba, quien contestó de forma irónica: «Un padre fabuloso, lo mismo que yo hago todas las tardes y no me convierte en una “supermami”, y todavía tengo tiempo para comprar algo en el supermercado y dejarles preparadas las mochilas para el día

siguiente». Sin entrar en detalles y reconociendo que se está avanzando en coeducación, ¿qué se espera de hombres y mujeres en cuanto al cuidado de menores? ¿cuál es la imagen que se proyecta de ellas y ellos? Incluso la imagen o representación que podemos tener cualquier persona... Hagamos un ejercicio simple. Imaginemos una persona preparando la cena para sus hijos, una persona arreglando una moto o una persona liderando una cumbre mundial sobre el cambio climático. La imagen que ha representado, en términos coloquiales, la persona que se le ha venido a la mente o a la cabeza, ¿era un hombre o una mujer? ¿En qué situación era un hombre y en cuál era una mujer? ¿Por qué? ¿Qué es ser mujer?

No podemos negar la existencia de unos estereotipos arraigados socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres (*vid.* Ellemers 2018). De esta forma, el estereotipo femenino está compuesto por creencias que orientan a las mujeres hacia el cuidado de los demás y el mantenimiento de la cohesión grupal, por lo que se le asignan cualidades «comunales» como ser emocionales, cariñosas, afectivas, comprensivas. En contraposición, los estereotipos masculinos otorgan cualidades «agentivas» y de «competencia» orientadas a la productividad, por lo que a los hombres se les considera independientes, competitivos, ambiciosos y atrevidos, frente a las mujeres, a las que se las considera sumisas y dependientes.

Al respecto, son numerosas las investigaciones que muestran que las personas tenemos una fuerte resistencia al cambio de estereotipos y las expectativas que estos generan son difíciles de modificar pese a disponer de información que los contradiga. De hecho, las personas tienen una «atención selectiva» y buscan activamente, de forma selectiva, la evidencia que confirme la exactitud de los estereotipos. Es más, se ha observado que los estereotipos se activan de forma automática (Devine, 1989). En este sentido, Susan Fiske y Shelley Taylor (1984), dos excepcionales psicólogas sociales que en 2020 fueron galardonadas con el Premio Fronteras del Conocimiento en Ciencias Sociales que otorga la Fundación BBVA, acuñaron el término *avaricia cognitiva* para explicar la inclinación a procesar la información social de forma que se confirmen nuestras propias creencias, siendo un proceso mental fundamental en la formación de juicios de valor sobre otras personas basado en los estereotipos.

Sin embargo, no podemos entender el funcionamiento cognitivo del ser humano como algo simple y automatizado. En esta línea, hay autores que señalan que la categorización no es una mera limitación cognitiva, sino que permite al perceptor desarrollar su estimulación sensorial, identificando los objetos y acontecimientos, y dándoles sentido.

2.2. Las categorías dependen del contexto

Desde la Teoría de la Categorización del Yo, John Turner y colaboradores consideran que nos categorizamos a nosotros mismos y a los demás dependiendo de las relaciones sociales que establecemos en el contexto social (Turner, Oakes, Haslam y McGarty, 1994; Turner y Reynolds, 2012). Desde esta perspectiva, la formación de categorías sociales es el resultado de la interacción entre perceptor y realidad social y no el resultado de limitaciones cognitivas del ser humano. El concepto clave aquí es el nivel de abstracción o categorización del yo. Se indican tres niveles:

- Supraordenado: la persona se categoriza como ser humano, lo que determina su identidad frente a otras formas de vida o especies.
- Grupal: la persona se categoriza como perteneciente a ciertos grupos sociales –endogrupo–, lo que determina su identidad social frente a otros grupos –exogrupos–. Por tanto, basado en comparaciones sociales intergrupales.
- Individual: la persona se categoriza como individuo distinto al resto, lo que determina su identidad personal. Por tanto, basada en comparaciones sociales intergrupales e interpersonales.

Obviamente diferenciar los componentes individuales y sociales de nuestra identidad puede ser complicado. En este sentido, en el libro *El Poder del nosotros –The power of us–*, los estadounidenses Van Bavel y Packer (2021) nos ofrecen un ejercicio habitual que realizan los psicólogos y psicólogas sociales para reflexionar sobre los procesos de categorización e identidad social: cumplimentar un listado de 20 frases que comiencen por «Yo soy...». Así, pueden probar y comprobar las categorías que moldean su identidad personal y social. Intente identificar los grupos sociales a los que pertenece y los estereotipos asociados a los mismos. ¿Cuándo se comporta usted en función de su pertenencia a esos grupos sociales?

Según la Teoría de la Categorización del Yo, las categorías sociales y sus niveles de abstracción no vienen definidos por unos atributos concretos, sino que dependen del contexto social en el que las personas están siendo categorizadas. En este sentido, existen una serie de condiciones que conducen a las personas, bien a priorizar su categorización en un nivel social frente a uno individual –o viceversa–, o bien a hacer prevalecer determinadas categorías sociales, entre las categorías posibles, dependiendo de la situación. En concreto, esta selección de categorías va a depender de la *accesibilidad* que tenga la persona a las mismas y el *ajuste* que exista entre las categorías y la realidad externa. Es decir, las personas

se identifican con una categoría u otra dependiendo de la relevancia que le otorguen. Son más accesibles las categorías que son centrales para nosotros. Además, nos identificaremos con las categorías sociales que coincidan o se ajusten a nuestros estereotipos, que nos hagan vernos como semejantes a nivel intragrupal y diferentes a nivel intergrupalo.

Powlishta (2004) nos ofrece un ejemplo muy ilustrador. En uno de sus trabajos observó que los niños y las niñas se agrupaban bajo la categoría género –o sexo– cuando no tenían otros referentes externos. Sin embargo, cambiando el contexto, cuando los pequeños eran presentados junto a fotografías de adultos, en lugar del género destacaba más la variable etapa vital. Entonces los pequeños eran vistos como más similares entre ellos y eran reconocidos como miembros del mismo grupo: infantes frente al grupo adultos.

De esta forma, el género es considerado una categoría general extensa, en la que aludimos a la construcción social de las diferencias entre hombres y mujeres que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y dependen de la cultura. Llevado al terreno de las relaciones interpersonales, la categorización sería un proceso normativo que responde a una necesidad de identificación e integración social. La propia Fiske (1993) resalta que los procesos de categorización social y estereotipia tienen una función social encaminada a establecer un control social, una forma de mantener el *status quo* por parte de los grupos que ostentan un mayor poder. Por tanto, las categorías sociales se construyen y reflejan las relaciones sociales y de poder existentes.

2.3. Las categorías reflejan las relaciones sociales

Tajfel (1982) señala que la comparación social es el proceso que facilita la interpretación de las características de los grupos, así como su valía. Comparando unos grupos con otros, en determinadas características, se pueden diferenciar y posicionar. Por su naturaleza comparativa, este posicionamiento sería relativo, así, dependiendo de la característica que se compare y con el grupo que se compare, un grupo estaría en mejor o peor posición. Por eso, este autor indica que la tendencia a favorecer al propio grupo viene motivada por la búsqueda de un autoconcepto positivo, que tengamos una buena opinión y una valoración positiva de nosotros mismos. Es más, considera que la identidad social es «aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social –o grupos–, junto con el valor y

significado emocional vinculado a tal pertenencia» (cf. Tajfel 1981: 255, citado en Tajfel 1982).

En consecuencia, la categorización social nos permite mantener una *distintividad positiva* cuando el resultado de la comparación social es positivo. En otras palabras, a los grupos a los que pertenecemos se les asocian connotaciones positivas sustentadas en los estereotipos y la comparación con otros grupos. Al identificarnos con esos grupos, adquirimos esas connotaciones positivas, una identidad social positiva y, por tanto, tendremos un autoconcepto positivo. En este sentido, como señala Morales (2007), la identidad social va a cumplir distintas funciones de regulación: regular la autoimagen de la persona, regular la conducta dentro del propio grupo, así como hacia el exogrupo, y regular las relaciones con el ambiente físico.

Es aquí donde juegan un papel fundamental los estereotipos, esas ideas simples pero muy arraigadas que, a pesar de no reflejar la realidad, predeterminan cuáles deben ser los pensamientos, sentimientos y comportamientos correctos o incorrectos de las personas por pertenecer a un grupo social concreto. Sin embargo, decimos que no reflejan la realidad porque los estereotipos asociados a los distintos grupos sociales son impuestos por el grupo social con más poder, con el objetivo de asegurar su superioridad social y económica. Es más, el grupo con mayor poder suele establecer las normas y estructuras para que se mantengan esos estereotipos.

De esta forma, a través de los procesos de socialización o aprendizajes que se obtienen a lo largo de la vida desde las instituciones, organismos y grupos sociales significativos a los que pertenecemos y que tienen la capacidad de influencia, se inculca cómo debe ser un hombre y cómo es la masculinidad, frente a cómo debe ser una mujer y cómo es la femineidad. Por tanto, desde pequeños aprendemos a comportarnos y a representar el mundo en el que vivimos de una forma u otra dependiendo, en gran medida, de nuestro género (*vid.* Ellemers 2018). Volvemos a insistir, un género dicotómico, hombre y mujer, basado en una categoría saliente como es el sexo biológico de nacimiento, pero construida socialmente y con unos estereotipos asociados que han sido impuestos por el grupo social que tiene más poder o superioridad socioeconómica –en este caso los hombres, el sistema heteropatriarcal– con el objetivo de justificar su posición, por lo que suele ir acompañado de procesos discriminatorios que niegan derechos y oportunidades a los grupos con menor poder o en situación de inferioridad. De ahí que se produzca una homogeneización y polarización del exogrupo, ya que los estereotipos son más exagerados cuando consideramos grupos completos: «la mujer».

Estas categorías y sus estereotipos se refuerzan también, de una forma bien saliente o encubierta, en los medios de comunicación, creando una imagen de la mujer estereotipada (*vid.* Ward y Grower 2021). Por ejemplo, como bien analiza Domínguez (2020) en su libro *Maldito estereotipo*, hay un estereotipo que la publicidad está constantemente reflejando: la mujer debe cumplir con unas medidas para que su cuerpo se considere atractivo. De hecho, ese estereotipo está tan interiorizado en un gran número de personas, siendo común que las mujeres que no cumplen con ese canon se sientan avergonzadas de sus cuerpos, lo cual se puede observar perfectamente en las redes sociales o en la prevalencia de trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia. En consecuencia, no es de extrañar que en España exista un Observatorio de la Imagen de las Mujeres –OIM–, encargado de analizar posibles contenidos sexistas en la publicidad y los medios de comunicación, así como de actuar frente a mensajes discriminatorios o denigrantes para las mujeres.

En este sentido, como demostraban Susan Fiske y sus colaboradoras (2002), los grupos suelen penalizar a las personas que se desvían del estereotipo, del comportamiento esperado, como puede ser las mujeres que no se ajustan al estereotipo de sumisión. En la misma línea, las investigadoras Babcock y Laschever (2005) cuentan en su libro *Las mujeres no se atreven a pedir* que, en el departamento de la universidad donde trabajaban, los estudiantes graduados hombres ascendían a puestos que le permitían impartir docencia con relativa rapidez, mientras que las mujeres solían obtener puestos más secundarios de ayudante y asistencia a la docencia. ¿Qué ocurría? Tras indagar en el tema, llegaron a una conclusión: ellos lo habían pedido. Ellas no. Ellas tendían a esperar a que les dieran lo que consideraban que merecían. Ellos lo expresaban y solicitaban abiertamente. Esta diferencia entre hombres y mujeres a la hora de pedir y negociar tenía, como señalan estas autoras, enormes consecuencias para las mujeres en ámbitos tan diversos de la vida como son el laboral, donde, por ejemplo, el hecho de no negociar los primeros salarios podía llevar a importantes diferencias en los ingresos a lo largo de la carrera profesional; en el doméstico, donde asumían mayores cargas de trabajo y dobles jornadas; etc. Es decir, se podía producir el efecto de «acumulación de desventajas».

Puede pensarse que, si se trata de pedir, podría entrenarse a estas profesionales a pedir para sí mismas. Sin embargo, lo que estas autoras observaron es que, cuando ellas piden, eso no gusta a los demás. De una forma u otra, más explícita o implícita, son «castigadas» por romper una norma que permanece en la sociedad, basada en el género, según la cual deben cumplir con su papel de ser modestas y no egoístas.

Todo ello teniendo como base la división del trabajo basada en género y los roles estereotipados de género. Veamos otro ejemplo. Aunque las mujeres representan el porcentaje mayor del total de estudiantes universitarios en España, estos porcentajes no se distribuyen equitativamente por titulaciones o ramas de conocimiento. Las mujeres están infrarrepresentadas en las titulaciones de ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas –STEMs por su acrónimo en inglés–, mientras que son mayoría en las titulaciones asociadas al cuidado de otras personas. No obstante, independientemente del ámbito laboral, se puede observar una discriminación de la mujer en diferentes ámbitos de poder y toma de decisiones. En el informe que Linda Wirth realiza para la Oficina Internacional del Trabajo en 2001, se resalta la importancia del «techo de cristal» en el mundo empresarial como un muro translúcido, pero robusto, construido por las actitudes de discriminación y los prejuicios hacia el comportamiento de la mujer trabajadora.

A lo largo de la historia, son muchos los estereotipos que se han asignado a las mujeres. Estos estereotipos han marcado cómo se deben comportar, cómo debemos entender sus comportamientos y cómo atribuimos las causas o motivaciones de sus comportamientos. Es más, han sido castigadas si su conducta no se ajustaba a dichos estereotipos. Por tanto, estos estereotipos han fomentado la aparición de barreras género en las distintas facetas de la vida que impiden a las mujeres y a los hombres construir una sociedad igualitaria basada en valores compartidos de respeto y ayuda mutua. Así, los modelos estereotipados que la mujer percibe en la sociedad, en general, dificultan la construcción de su propia identidad, lo que, a su vez, limita la formación de un autoconcepto positivo y frena sus oportunidades de logro y desarrollo personal.

3. Modificando una identidad negativa

Hemos descrito cómo nuestra identidad individual puede impregnarse de una identidad social, pasando del yo al nosotros/as. Pero qué sucede cuando la comparación social con otros grupos es negativa, lo cual suele suceder cuando se pertenece a grupos con un menor estatus social, potenciándose una identidad social negativa. En estos casos, la persona pondrá en marcha una serie de estrategias para recuperar una identidad social positiva, entre las que podemos destacar (*vid.* Ellemers, Spears y Doosje 2002):

— *Movilidad individual.* Las personas intentan escapar de la categoría impuesta cuando se perciben a sí mismas como miembros no

prototípicos de su grupo. Entonces destacan sus diferencias frente al resto de los miembros del grupo en cuestión con el objetivo de conseguir una evaluación positiva de sí misma.

- *Enfatizar la heterogeneidad del grupo*. Como bien señalan Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez (2009: 430), deberíamos plantearnos que «no existe “la mujer”, existen “las mujeres”, muchas y totalmente diferenciadas. Con una serie de rasgos comunes de tipo biológico, pero personas individuales únicas y distintas en su desarrollo vital». Esto permitiría romper la homogeneización de la mujer y ofrecer un abanico más amplio de posibles identidades.
- *Creatividad social*. Cambiar de identidad social cuando se tiene una baja identificación con el grupo y se poseen otras alternativas (para una revisión sobre identidades múltiples, *vid.* Kang y Bodenhausen 2015).
- *Competición social*. Como indica el profesor de la Universidad de Pensilvania, Adam Grant (2017), solo los y las inconformistas mueven el mundo. En este caso, las estrategias consistirían en acciones individuales y colectivas para restaurar una identidad positiva del grupo, como pueden ser las figuras de mujeres consideradas transgresoras o el feminismo y otros movimientos sociales que intentan modificar las normas sociales y erradicar los estereotipos de género.

4. Algunos comentarios finales

En este capítulo hemos intentado describir los procesos de categorización social como base de las teorías de la identidad social, uno de los fenómenos más estudiados en el ámbito de la psicología social debido a su función camaleónica, necesaria para la supervivencia humana, pero, a la vez, favorecedora de las conductas de discriminación social. Nos hemos centrado en cómo estos procesos permiten adquirir una identidad social y cómo afectan a la conformación de la identidad e imagen de la mujer en la actualidad. Obviamente, aunque hemos seguido un enfoque dicotómico hombre-mujer, esto no es incompatible con nuevas miradas que incluyen una conceptualización del género con mayor diversidad y que esperamos que confluya en algún momento en una única categoría supraordinal: persona, lo cual será un buen indicador de igualdad social.

Por último, hemos querido destacar algunas estrategias que permiten avanzar en la creación de una identidad social positiva, a las que habría

que añadir el papel fundamental que juegan la educación y socialización desde edades tempranas, incluso el lenguaje, que ofrece a los niños y las niñas etiquetas para formar categorías (Rhodes, Leslie, Bianchi y Chalik 2018). Todas estas estrategias son necesarias y efectivas para modificar la imagen de la mujer. De hecho, sabemos que los estereotipos de género, aunque con grandes resistencias, son maleables, se pueden modificar, y cambian a lo largo del tiempo –y entre culturas–, como muestra el estudio realizado por Eagly y sus colaboradores (2020), quienes realizan un metaanálisis de 16 encuestas de opinión realizadas entre 1946 y 2018 con muestras representativas de los Estados Unidos. Sus resultados señalan que los atributos comunales clásicos asignados a las mujeres frente a los agentivos asignados a los hombres siguen estando presentes, pero la diferencia en atributos de competencia se ha reducido e incluso otorgan cierta ventaja a las mujeres respecto a los hombres.

Referencias bibliográficas

- Allport, Gordon W. (1954): *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Babcock, Linda y Laschever, Sara (2005): *Las mujeres no se atreven a pedir: saber negociar ya no es solo cosa de hombres*. Barcelona: Editorial Amat.
- Balliet, Daniel, Wu, Junhui, De Dreu y Carsten K. W. (2014): «Ingroup favoritism in cooperation: A Meta-analysis», *Psychological Bulletin*, 140 (6), 1556-1581.
- Brown, Rupert (2020): «The origins of the minimal group paradigm», *History of Psychology*, 23 (4), 371-382.
- Devine, Patricia G. (1989): «Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components», *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 5-18.
- Domínguez, Yolanda (2021): *Maldito estereotipo. ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!* Madrid: Ediciones B.
- Eagly, Alice H., Nater, Christa, Miller, David I., Kaufmann, Michèle y Sczesny, Sabine (2020): «Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of US public opinion polls from 1946 to 2018», *American Psychologist*, 75 (3), 301-315.
- Ellemers, Naomi (2018): «Gender Stereotypes», *Annual Review of Psychology*, 69 (1), 275-298.
- Ellemers, Naomi y Haslam, S. Alexander (2012): «Social identity theory», en Paul A. M. Van Lange, Arie W. Kruglanski y E. Tory Higgins (eds.),

- Handbook of theories of Social Psychology* (vol. 2). Los Ángeles, CA: Sage, 379-398.
- Ellemers, Naomi, Spears, Russell y Doosje, Bertjan (2002): «Self and social identity», *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Etchezahar, Edgardo (2014): «La construcción social de género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social», *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25 (49), 128-142.
- Fiske, Susan T. (1993): «Controlling other people: The impact of power on stereotyping», *American Psychologist*, 48 (6), 621-628.
- Fiske, Susan T. y Shelley Taylor (1984): *Social Cognition*. Nueva York: Random House.
- Fiske, Susan T., Cuddy, Amy J. C., Glick, Peter y Xu, Jun (2002): «A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition», *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902.
- Grant, Adam (2017): *Originales. Cómo los inconformistas mueven el mundo*. Madrid: Paidós.
- Herrera, Marina y Reicher, Stephen D. (2007): «Categorización social y construcción de las categorías sociales», en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel C. Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw-Hill, 169-194.
- Kang, Sonia K. y Bodenhausen, Galen V. (2015): «Multiple identities in social perception and interaction: Challenges and opportunities», *Annual Review of Psychology*, 66, 547-574.
- Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2009): «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación», *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.
- Morales, José F. (2007): «Identidad social y personal», en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel C. Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw-Hill, 787-805.
- Moscovici, Serge (1996): *Psicología de las minorías activas* (2.^a ed.). Madrid: Ediciones Morata.
- Powlisha, Kinmberly K. (2004): «Gender as a social category: Intergroup processes and gender-role development», en Mark Bennett y Fabio Sani (eds.), *The development of the social self*. Londres: Psychology Press, 117-148.
- Rhodes, Marjorie, y Baron, Andrew S. (2019): «The development of social categorization», *Annual Review of Developmental Psychology*, 1, 359-386.
- Rhodes, Marjorie, Leslie, Sarah-Jane, Bianchi, Lydia y Chalikh, Lisa (2018): «The role of generic language in the early development of social categorization», *Child Development*, 89 (1), 148-155.

- Sherif, Muzafer (1967): *Group Conflict and Co-operation: Their Social Psychology*. Londres: Psychology Press.
- Stewart, Tracie L., LaDuke, Jacqueline R., Bracht, Charlotte, Sweet, Brooke A. M. y Gamarel, Kristine E. (2003): «Do the “eyes” have it? A program evaluation of Jane Elliott’s “Blue-Eyes/Brown-Eyes” diversity training exercise», *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (9), 1898-1921.
- Tajfel, Henri (1970): «Experiments in intergroup discrimination», *Scientific American*, 223 (5), 96-102.
- Tajfel, Henri (1974): «Social identity and intergroup behavior», *Social Science Information*, 13 (2), 65-93.
- Tajfel, Henri (1982): «Social psychology of intergroup relations», *Annual Review of Psychology*, 33 (1), 1-39.
- Turner, John C., Brown, Ruppert J. y Tajfel, Henri (1979): «Social comparison and group interest in intragroup favoritism», *European Journal of Social Psychology*, 9 (1), 187-204.
- Turner, John C., Oakes, Penelope J., Haslam, S. Alexander y McGarty, Craig (1994): «Self and collective: Cognition and social context», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 454-463.
- Turner, John C. y Reynolds, Katherine J. (2012): «Self-categorization theory», en Paul A. M. Van Lange, Arie W. Kruglanski y E. Tory Higgins (eds.), *Handbook of theories of Social Psychology* (vol. 2). Los Ángeles, CA: Sage, 399-417.
- Van Bavel, Jay J. y Packer, Dominic J. (2021): *The power of us: Harnessing our shared identities to improve performance, increase cooperation, and promote social harmony*. Nueva York: Little, Brown Spark.
- Ward, L. Monique y Grower, Petal (2020): «Media and the development of gender role stereotypes», *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199.
- Wirth, Linda (2001): *Breaking through the glass ceiling: women in management*. Geneva: International Labour Office.

Bloque 2

La realidad de la institución

Capítulo 4

La imagen que no se ve. Quién cuenta qué en los programas radiofónicos andaluces*

Trinidad Núñez Domínguez

Universidad de Sevilla

1. Introducción

La radio es un medio de comunicación consolidado desde principios del siglo XX, que ha sabido sortear tanto los cambios tecnológicos como las diferentes necesidades y formas de estar conectados en el siglo XXI.

Su consumo en nuestro país ha experimentado un aumento sostenido desde 1980. Eso sí, desde 2006, la radio temática ha ido ganando adhesiones ante la generalista¹. De las cadenas generalistas, *Cadena Ser* es la más escuchada, con más de cuatro millones de oyentes. De las temáticas, *Los 40* lidera el ranking.

Por grupos de edad, la franja entre 35 y 54 es la más seguidora de este medio. Por sexo, las mujeres suponen una ligera mayoría (51,2 %). Y por comunidad autónoma, son Castilla y León, Asturias y Navarra las que más audiencia concentran. Las que menos, Murcia, Valencia y Andalucía (suponiendo un 54,4% de población en 2020). En este año, mientras que

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER, del que la autora es investigadora.

1. Datos refrendados por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

en Navarra se dedica una media de 117 minutos al día, en Andalucía se dedica una media de 94.

Los datos de 2021 arrojan que Canal Sur radio alcanza los 275 000 oyentes de promedio anual y ocupa el puesto 8 de las 23 cadenas generalistas reseñadas. Se coloca después de *Ser*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*, *RAC1*, *EsRadio* y *Catalunya Radio*.

1.1. Mirar quién cuenta qué en la radio andaluza

Se parte de la consideración de que, además de las imágenes, la voz y la palabra logran penetrar en nuestro imaginario ayudando a conformar una *mirada* sobre lo que nos rodea. En el cine, el sonido dota de lógica a la historia y ahorra imágenes. La cara B del sonido es el silencio, que, en el medio cinematográfico, se convierte en opción expresiva (Aguilar 1996). En la radio adquiere un evidente y extraordinario valor, como bien explica Grijelmo (2012). Una voz bien manejada humaniza las palabras, las personifica, provoca recuerdos y establece lazos emocionales con la gente que está escuchando, evoca representaciones mentales (González Conde 2006: 12). Las palabras no solo transmiten ideas, sino que pueden despertar y asentar emociones.

Teniéndose esto en cuenta, se ha querido colocar el foco en una institución pública como es el Grupo RTVA, y específicamente en la radio. Así, nos ha interesado conocer quiénes lideran los equipos de su programación, desagregando por sexo ese liderato.

El sexo es una variable de análisis que permite mostrar el número o porcentaje de mujeres y hombres con respecto a una población determinada. El género es una categoría de análisis que posibilita marcar diferencias socioculturales y jerárquicas que existen entre mujeres y hombres. Cuando los datos no están desagregados por sexo, resulta más compleja la identificación de desigualdades reales y potenciales entre mujeres y hombres. Debe recordarse que la representación equilibrada entre géneros se entiende como un porcentaje de participación en el que ninguno de los sexos predomina sobre el otro siendo la meta potenciar la igualdad en el proceso de toma de decisiones.

En Andalucía se reconoce de obligado cumplimiento la representación equilibrada en los equipos de mando de los organismos públicos².

2. Artículo 11. Representación equilibrada de los órganos directivos y colegiados, de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de gé-

Con el desarrollo de unas determinadas leyes se pretende proyectar a nivel social las competencias, saberes y habilidades directivas de las propias mujeres, que son las que históricamente han resultado relegadas. De hecho, el artículo 23 *Igualdad entre hombres y mujeres* del capítulo III de la *Carta de los Derechos Fundamentales*, de 7 de diciembre de 2000, ya recogía que

la igualdad entre hombres y mujeres será garantizada en todos los ámbitos, inclusive en materia de empleo, trabajo y retribución. El principio de igualdad no impide el mantenimiento o la adopción de medidas que ofrezcan ventajas concretas en favor del sexo menos representado.

La preocupación por conseguir la igualdad real entre mujeres y hombres dentro de la Unión Europea ha sido evidente. Es por esto que en 2003 se formaliza una recomendación del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre participación equilibrada de las mujeres y los hombres en los procesos de toma de decisiones en los ámbitos político y público, y se explicitan unas ideas de las que se desprende que para que exista una participación equilibrada de ambos sexos debe existir una representación de mujeres u hombres en cualquier órgano de toma de decisiones en la vida política o pública, no inferior al 40 %³.

nero en Andalucía. También se recoge en la modificación de esta Ley 9/2018, de 8 de octubre. En el punto 2 de dicho artículo queda recogido lo siguiente: «En la composición de los órganos colegiados de la Administración de la Junta de Andalucía deberá respetarse la representación equilibrada de mujeres y hombres, incluyendo en el cómputo aquellas personas que formen parte en función del cargo específico que desempeñen. Este mismo criterio de representación se observará en la modificación o renovación de dichos órganos. A tal efecto, cada organización, institución o entidad a las que corresponda la designación o propuesta, facilitará la composición de género que permita la representación equilibrada».

3. Recomendación, de 12 de marzo de 2003, del Comité de Ministros sobre participación equilibrada de las mujeres en los procesos de toma de decisión en los ámbitos político y público, en la que realizan unas recomendaciones a los gobiernos de los Estados miembros, las cuales son: «1. Que se comprometan a promover la representación equilibrada de las mujeres y los hombres mediante el reconocimiento público de que la igualdad en el reparto del poder en el proceso de toma de decisiones entre mujeres y hombres de distinta condición y edad, fortalece y enriquece la democracia; 2. Que protejan y promuevan la igualdad de derechos civiles y políticos de las mujeres y los hombres, incluidos el derecho de sufragio pasivo y la libertad de asociación; 3. Que garanticen que mujeres y hombres pueden ejercer su derecho individual al voto y, a tal fin, adopten todas las medidas necesarias para eliminar la práctica del voto familiar; 4. Que revisen su legislación y sus prácticas con el fin de garantizar que se aplican y se ponen en marcha las estrategias y medidas recogidas en la presente recomendación; 5. Que promuevan y fomenten medidas especiales para estimular y

De la misma manera, nos interesa estudiar aspectos cualitativos. En concreto, evaluar qué contenidos plantean los programas que dirigen mujeres y hombres: ¿son duros?, ¿blandos?...

Es conocida y señalada la existencia de una división sexual de la información (Fagoaga 2004; Van Zoone 2011; Rivero, 2014). Dodds y Amor (2016) sostienen que la decisión editorial/empresarial de colocar a mujeres en un tipo de programa en detrimento de otro ayuda a configurar un determinado encuadre que proyecta aquellos temas sobre los que las mujeres reflexionan u opinan y aquellos que no son significantes para ellas como grupo social. Fagoaga (2004) o Mateos de Cabo (2007) afirman que a las mujeres se las asocia con la cobertura de artes y espectáculos, al entretenimiento (*soft news*) y son los hombres los que, habitualmente, firman noticias vinculadas a acontecimientos en tensión con la actualidad: política, economía... (*hard news*). Está claro que lo noticiable (blando o duro) no tiene que ver con una cuestión de calidad del producto emitido ni con la capacidad profesional. Sin embargo, es habitual que las noticias «blandas» sean llevadas a la metafórica periferia de medio, simbólicamente devaluando su pertinencia y sentido.

Por su parte, los monitoreos globales de medios⁴ confirman que esta división sexual se sigue produciendo en estos momentos. Además, los resultados indican como otro punto débil a considerar las serias dificultades que encuentran las mujeres para incorporarse al trabajo periodístico.

apoyar el deseo de las mujeres de participar en la toma de decisión política y pública; 6. Que consideren el establecimiento de objetivos vinculados a unos plazos con el fin de alcanzar la participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la toma de decisión política y pública; 7. Que garanticen que la presente recomendación se pone en conocimiento de todas las instituciones políticas y entidades públicas y privadas pertinentes, en particular de los parlamentos nacionales, las autoridades regionales y locales, los partidos políticos, la administración pública, los organismos públicos y semi-públicos, las empresas, los sindicatos, las organizaciones empresariales y las organizaciones no gubernamentales; 8. Que sigan y evalúen los avances en la consecución de la participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la vida política y pública, e informen periódicamente al Comité de Ministros acerca de las medidas adoptadas y de los avances logrados en este campo». https://www.uv.es/igualtat/legislacioneuropa/NORMATIVA%20EUROPEA_Recom_2003_3_P%20participacion.pdf

4. El proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la mayor investigación sobre la representación de las mujeres en las noticias –radio, prensa, televisión, internet, redes sociales–. Se realiza cada cinco años. Comenzó a realizarse en 1995 y estuvo contabilizada la información publicada un día concreto (se pacta el día) en 71 países. En 2020 han participado personas voluntarias de 114 países, que han monitorizado cinco tipos de medios. El objetivo de la iniciativa es sensibilizar a nuevas generaciones de periodistas, crear conciencia en las audiencias de los medios y abogar por los cambios en las políticas y las rutinas de los medios.

En 2015, el GMMP (Monitoreo global de medios) arrojó como resultado que la participación de mujeres como profesionales fue del 37 %. En 2020, las periodistas que trabajan en la prensa tradicional en España suponen un 31 % del total, advirtiéndose que persiste el denominado *efecto tijera*. Como se sabe, la media de mujeres formadas en Ciencias de la Comunicación está en torno al 65 %. Sin embargo, ya se ve que las posibilidades de acceso a la actividad profesional están sesgadas. Así, hay más mujeres con formación académica en el sector, aunque menos trabajando; especialmente en la prensa tradicional y en la digital. Parece que las opciones para liderar equipos de trabajo son inversamente proporcionales.

Con este trabajo⁵ queremos responder a algunas preguntas como las que exponemos seguidamente: ¿existe equilibrio de género en el equipo directivo de la radio pública andaluza? ¿Se respeta ese porcentaje mínimo aceptable del 60/40? Si no es así, ¿cuáles pueden ser las razones para que no existan más mujeres en puestos de decisión? En paralelo, es relevante contestar a: ¿qué tipo de contenidos plantean los programas y qué tipo de contenidos plantean las mujeres?, ¿qué horarios manejan mujeres y hombres? o ¿en qué sentido es deseable que exista diversidad de género en el *staff* de una institución como es el Grupo RTVA?

2. Objetivos y metodología

El objetivo que se plantea este trabajo es doble:

- a) Realizar un análisis comparado (2010-2020) entre el número de mujeres y de hombres que se encuentran dirigiendo programas en la radio pública andaluza.
- b) Evaluar cuáles son las temáticas que describen los programas dirigidos por mujeres y cuáles las que dirigen los hombres, midiendo el horario de emisión para comprobar cuántas y quiénes ocupan el de máxima audiencia (y proyección) para conseguir extraer causas y consecuencias de ello.

Se opta por un diseño no experimental y de campo. Esta dirección metodológica lo dota de un sentido descriptivo transversal de corte cuantitativo (Namakforosk 2000). Se realiza una búsqueda de todos los

5. Forma parte del análisis que realizamos desde el proyecto de excelencia titulado «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: la configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (REDIG)».

programas que propone en su parrilla Canal Sur Radio tanto en el año 2010 como en el 2020. Ello nos permite, en un primer momento, recolectar la información pertinente para organizar los datos en forma de tablas de resultados que permitan exponer tanto el nombre del programa (lo cual nos aproxima a una temática general tratada) como la persona que lo dirige. Los datos se presentan desagregados por sexo.

Quedan descartados los programas que están sujetos a temporalidad (época de Semana Santa, verano, etc.), también los emitidos por *Canal Sur Fiesta*, *Flamenco Radio* o *Radio Andalucía Información* y aquellos que impliquen una desconexión provincial⁶.

La técnica descriptiva utilizada se combina con una interpretativa (Janzen 2016; Durán 2021), dado que, en un segundo momento, se realiza una evaluación del contenido en función de la temática dura o blanda que marque cada programa radiofónico y del horario de emisión. El fin último es triple: establecer relaciones, extraer significados y conformar conclusiones.

3. Resultados y discusión

3.1. Los datos

En el año 2010, la dirección de la programación general de la radio andaluza (Grupo RTVA) estaba conformada por un 88 % de hombres y un 12 % de mujeres, tal como se desprende de la siguiente tabla de datos:

Tabla 1. Programa de radio/Dirección. 2010

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>El llamador</i>	Fran López
<i>El público</i>	Jesús Vigorra
<i>La noche más hermosa</i>	Luis Baras
<i>Memoria flamenca</i>	Manuel Curao
<i>Palabras para la vida</i>	Rafael J. Pérez
<i>Por tu salud</i>	Enrique J. Moreno

6. Es el caso de *El llamador* (programación de Semana Santa), el *Show del comandante Lara* (programación de verano) y otros que están adscritos a temporalidad. Es el caso de *Encuentros*, adscrito a RAI.

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>La calle de en medio</i>	Dirección múltiple (dos mujeres/dos hombres)
<i>Habla con Rafa</i>	Rafael Cremades
<i>La música de Tom</i>	Tom Martín Benítez
<i>Hora Sur</i>	Dirección múltiple (dos mujeres/dos hombres)
<i>La jugada</i>	Javier Pardo
<i>La mirilla</i>	Miguel A. Fernández
<i>La hora de Andalucía</i>	Tom Martín Benítez
<i>Hable con Olga</i>	Olga Bertomeu
♂	88 %
♀	12 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia.

El desglose de contenidos es como sigue

Tabla 2. Contenido general de los programas de radio emitidos en 2010.

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>El llamador</i>	Programa sobre la semana santa. Repaso a la actualidad sobre hermandades sevillanas.	A partir de las 22 horas
<i>El público</i>	Espacio de cultura	De lunes a viernes a las 20 horas
<i>La noche más hermosa</i>	Espacio de entretenimiento: misterios, ciencia y crecimiento personal	Viernes y sábado desde las 23 horas
<i>Memoria flamenca</i>	Espacio sobre flamenco	
<i>Palabras para la vida</i>	Espacio sobre la fe y religión	De lunes a viernes a las 04:56 horas. Sábados y domingos a las 05:56 horas
<i>Por tu salud</i>	Espacio sobre salud	De lunes a viernes de 18 a 19 horas
<i>La calle de en medio</i>	Entrevistas y espacio de actualidad	Fines de semana de 08 a 14 horas
<i>Habla con Rafa</i>	Espacio de entretenimiento	De lunes a jueves desde las 24 horas

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>La música de Tom</i>	Espacio sobre música	Sábados a las 07 horas
<i>Hora Sur</i>	Espacio informativo	06, 14 y 20 horas
<i>La jugada</i>	Espacio deportivo	Sábados y domingos a partir de las 19 horas
<i>La mirilla</i>	Espacio de actualidad	De lunes a viernes de 20 a 22 horas
<i>La hora de Andalucía</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 08 a 11 horas
<i>Habla con Olga</i>	Espacio que trata temas de actualidad y da paso a la audiencia para que plantee dudas y peticiones. Algunos monográficos como la historia del ferrocarril, la donación y trasplantes en Andalucía	De lunes a viernes de 11 a 13 horas

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia

En el año 2020, la dirección de la programación de radio andaluza (Grupo RTVA) estaba conformada por un 63,6 % de hombres y un 36,4 % de mujeres, tal como se desprende de la tabla 3. Ello significa que se produce un significativo aumento de mujeres en los equipos directivos, aunque no es posible hablar de paridad en la dirección de programas radiofónicos siguiendo los criterios marcados por la normativa.

Tabla 3. Programa de radio/Dirección. 2020

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>El programa del Yuyu</i>	José Guerrero «Yuyu»
<i>El club de los primeros</i>	Charo Padilla
<i>La noche más hermosa</i>	Pilar Muriel
<i>La mañana de Andalucía</i>	Jesús Vigorra
<i>La tarde de Canal Sur Radio</i>	Mariló Maldonado
<i>Andalucía a las 2</i>	Francisco J. López de Paz
<i>El mirador de Andalucía</i>	Natalia Barnés
<i>La noche de Rafa Cremades</i>	Rafael Cremades
<i>Por tu salud</i>	Enrique Jesús Moreno

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>La gran jugada</i>	Jesús Márquez
<i>Cuenta atrás</i>	José A. Domínguez
<i>A la carta</i>	Manolo Gordo
<i>A las claras</i>	Vicky Román
<i>Andalucía nuestra</i>	Inmaculada González
<i>Día D Andalucía</i>	Domi del Postigo
<i>Andalucía y el cine</i>	Miguel Olid
<i>El flexo</i>	Paco Reyero
<i>Palabras para la vida</i>	Rafael J. Pérez Pallarés
♂	66,6 %
♀	33,4 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia

El desglose de contenidos de este año es como sigue.

Tabla 4. Contenido general de los programas de radio emitidos en 2020

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>El programa del Yuyu</i>	Espacio sobre actualidad	De lunes a jueves de 22 a 23 horas
<i>El club de los primeros</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes desde las 05 horas
<i>La noche más hermosa</i>	Espacio de entretenimiento	Viernes y sábado desde las 23 horas
<i>La mañana de Andalucía</i>	Espacio informativo y de entretenimiento	De lunes a viernes de 06 a 12 horas
<i>La tarde de Canal Sur Radio</i>	Espacio de actualidad	De lunes a viernes de 15 a 18 h.
<i>Andalucía a las 2</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 14 a 15 h.
<i>El mirador de Andalucía</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 19 a 22 h.
<i>La noche de Canal Sur con Rafa Cremades</i>	Espacio de entretenimiento	De lunes a jueves desde las 24 horas

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>Por tu salud</i>	Espacio sobre Ciencia y salud	De lunes a viernes de 18:00 a 19:00 h.
<i>La gran jugada</i>	Espacio deportivo	Sábados y domingos a las 15 horas
<i>Cuenta atrás</i>	Espacio musical	De lunes a viernes a las 20 horas
<i>A la carta</i>	Espacio musical	Sábados y domingos de 03:00 a 06:00 horas
<i>A las claras</i>	Espacio cultural	Sábados y domingos de 06:00 a 06:45 h.
<i>Andalucía nuestra</i>	Espacio cultural; Historia, viajes, gastronomía	Sábados y domingos desde las 07 h.
<i>Andalucía y el cine</i>	Espacio cultural	Jueves desde las 22 h.
<i>El flexo</i>	Espacio cultural	De domingo a jueves de 23:00 a 24:00 h.
<i>Día D Andalucía</i>	Espacio de actualidad	Sábados y domingos de 09:00 a 11:00 h.
<i>Palabras para la vida</i>	Espacio sobre la fe y religión	Lunes a viernes a las 04:56 h. Sábados y domingos a las 05:56 h.

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Añádanse a los datos anteriores, los programas en *podcats* que se emiten en 2020. En este caso, el porcentaje de hombres dirigiendo supone casi el 79 %.

Tabla 5. Programa de radio en podcats/Dirección. 2020

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>Andaluces olímpicos</i>	Nuria Gaciño
<i>Andalucía ciencia</i>	Manuel Lozano
<i>Andalucía sin barreras</i>	Paco Aguilar
<i>Bajo Palio</i>	Gonzalo León y Tadeo Furest
<i>Banda sonora</i>	Cristina Gabella
<i>Cadencia andaluza</i>	Carlos López
<i>Carrusel taurino</i>	Juan R. Romero

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>Charlas con atmósfera</i>	Paco Reyero
<i>Conectados</i>	Javier Oliva
<i>Crónica negra</i>	Javier Ronda
<i>Crónica rosa</i>	Jesús Vigorra
<i>Desaparecidos</i>	Patricia Torres
<i>Edición gourmet</i>	Carmelo Villar
<i>El consultorio del comandante</i>	Luis Lara
<i>El defensor de la audiencia</i>	Antonio Manfredi
<i>El llamador</i>	Fran López
<i>El monólogo de El Sevilla</i>	Miguel El Sevilla
<i>El ritmo del tangai</i>	Manolo Casal
<i>El país de los sueños</i>	Juan A. Jurado
<i>Entre olivos</i>	Pilar Mariscal
<i>Figuras de la medicina andaluza</i>	Enrique J. Moreno
<i>Grandes reportajes</i>	Paco Méndez
<i>La buhardilla vienesa</i>	Juan Velázquez
<i>La isla del tesoro</i>	Victoria Román
<i>Los años perdidos</i>	Aurora Gilabert
<i>No te mueras sin oírlos</i>	Juan A. Jurado
<i>Tierra de vinos</i>	Javier Benítez
<i>Todo egames</i>	Javier Oliva
♂	78,6 %
♀	21,4 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Con las siguientes tabla se realiza una comparación de datos desagregados sobre quienes ostentan cargos de responsabilidad y poder de decisión en las delegaciones territoriales del Grupo RTVA.

Tabla 6a. *Staff* de las delegaciones territoriales

Delegación territorial 2010		Delegación territorial 2020	
♂	60 %	♂	62,5 %
♀	40 %	♀	25,0 %
		12,5 % no consta	

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Revisando la información con posterioridad, encontramos que se produce un ajuste en el año 2022.

Tabla 6b. *Staff* de las delegaciones territoriales 2010-2022

Delegación territorial 2010		Delegación territorial 2022	
♂	60 %	♂	62,5 %
♀	40 %	♀	37,5 %
		12,5 %no consta	

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

¿Cuáles son las temáticas que coordinan unos y otras? En la tabla 7 queda reflejada la organización por áreas temáticas desagregadas por sexo de la persona responsable del programa.

Tabla 7. Organización temática desagregada por sexo

	♂		♀	
	2010	2020	2010	2020
Información	2	2	2	2
Actualidad y entretenimiento	3	2	3	3
Deporte	—	—	1	1
Cultura	—	2	4	4
Religión	—	—	1	1
Ciencia y Salud	—	—	1	1

Fuente: Elaboración propia.

¿Existe equilibrio de género en el equipo directivo del Grupo RTVA? ¿Se respeta ese porcentaje mínimo aceptable del 60/40 que ha marcado la Unión Europea? Al comparar 2010 y 2020, puede apreciarse un claro avance a nivel cuantitativo (tablas 1, [página 84](#), y 3, [página 86](#)). Así, en 2020 encontramos que es el 33,3 % de mujeres las que lideran programas. Datos que habían quedado estáticos desde 2013 según puede extraerse del trabajo investigador de Pérez Calero (2016). Bien es verdad que el punto de partida era malo: 12 % mujeres lideraban programas de radio en 2010.

Parece clara la existencia del metafórico *techo de cristal* en el medio radiofónico andaluz. Así, la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de decisión disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad. Los datos reportados son muy similares a lo que ocurre a nivel nacional. Según las cifras de un informe que RTVE realizado en 2019, la representación de las mujeres en el equipo directivo ha aumentado significativamente llegando a alcanzar el 38 % frente al 27,1 % del año anterior. El porcentaje de directoras de programas asciende al 32,9 %, frente al 23,5 % en 2017⁷.

Los rápidos avances tecnológicos hacían presagiar que los medios de comunicación tradicionales estaban abocados a perder fuerza y eficacia. Sin embargo, la radio ha conseguido mutar, mimetizarse y reestructurarse para seguir mediando con las audiencias. Ha conseguido mantener una posición de privilegio en la información y el entretenimiento, sabiendo incorporar y asumir nuevos formatos de distribución y crear nuevos segmentos de audiencia (Antequera Ripoll y Obregón 2002). Es Cebrián Herreros (2001: 14) quien confirma que en la radio se ha producido una convergencia plena: «trata de dar servicios escritos y visuales, además de los sonoros. Ahora bien, son los hombres los que, fundamentalmente lideran este espacio (tecnológico) asumiendo el 78,6 % del liderazgo», tal como consta en la tabla 5, [página 88](#).

En cuanto a organización temática (tablas 2, [página 85](#), 4, [página 87](#) y 6, [página 90](#)), se observa que, en la categoría vinculada a la información⁸ (política, económica...), el porcentaje de mujeres y hombres

7. <https://www.rtve.es/rtve/20190927/rtve-cumple-compromisos-igualdad/1980253.shtml>, consultada el 10/04/2022.

8. Como se sabe, el seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea mediante el Plan de Acción de Beijing.

que lideran es el mismo; también existe equilibrio en los programas de entretenimiento y actualidad. Ahora bien, las mujeres prácticamente no encabezan programas de cultura y los programas relacionados con la ciencia y la salud, la religión o el deporte cuentan exclusivamente con hombres para los puestos de decisión (y visibilidad).

¿Es el deporte «cosa» de hombres? Como hemos subrayado en otro momento (Núñez Domínguez 2016), aunque explícitamente no ha sido reconocido ni por la ciudadanía ni por las instituciones, de manera latente permea la creencia de que el hombre (marcado por su fuerza y dinamismo) es, genuinamente, un *ser deportivo*. A la vez, las mujeres (marcadas por su fragilidad⁹) están más interesadas por otro tipo de actividades donde el deporte no entra dentro de sus gustos e intereses.

Respecto a la religión, son diversos los estudios que marcan cómo esta ha contribuido a expandir y legitimar la desigualdad de género (Gómez-Acevo 2018). Uno de ellos es el que realiza Seoane (2019: 128). En su trabajo, describe cómo religiones monoteístas como el cristianismo, el judaísmo y el islam *han cargado a las mujeres el «pecado original»*. Se activa el mito de Eva o de Lilith, quienes quedan transformadas en malvadas y, convenientemente, representadas como sensuales, seductoras..., respondiendo a lo que supone el comportamiento de una *mujer fatal*. Actuaciones que tienen castigo. De esta manera lo describe Alonso Seoane (2019: 131):

El mundo de los cuidados se le otorga a la mujer como «penitencia» por haber transgredido las normas, haber desobedecido a Dios, motivos que legitimarían que tengan que sufrir más que los hombres, ser más entregadas y dedicadas a la familia, etc. Las vírgenes pierden su autonomía y son consideradas como modelos de las mujeres que querían estos tipos de poder, siendo representadas como cuidadoras y sufridoras.

Ideas como las descritas siguen formando parte del imaginario social contemporáneo y afectan a todos los ámbitos de la vida. Como parece seguir instalado en el imaginario que la ciencia es «cosa» de hombres. El experimento John y Jennifer, realizado desde la Universidad de Yale en 2012, es significativo. Dicha investigación se asienta en el estudio de resultados de un envío del currículum de un candidato llamado John y de una candidata llamada Jennifer a 127 profesoras/as de seis universidades estadounidenses (públicas y privadas). El objetivo era evaluar las competencias, habilidades y posibilidad de empleo para ocupar la plaza de jefe

9. Evidentemente, con estas aseveraciones estamos poniendo voz a unos estereotipos sexistas que queremos combatir haciéndolos explícitos

de laboratorio. También se solicitaba que realizaran una estimación de sueldo. Los documentos enviados (cartas de recomendación, notas del expediente académico o experiencia previa) eran idénticos. Sin embargo, las calificaciones del profesorado evaluador no fueron las mismas: en una escala del 1 al 7, John obtuvo un 4 y Jennifer un 3,3. La propuesta de sueldo se diferenciaba entre uno y otra en 3820 dólares anuales. Se demostró, por tanto, el sesgo sutil sobre capacidades femeninas dentro de la ciencia. Tal como Moss-Racusin *et al.* (2012) argumentaron, la ciencia se percibe como una disciplina masculina. El estereotipo «las carreras de ciencias son de chicos y las de letras, de chicas» sigue vigente y va más allá de considerar el lastre que supone para las mujeres compatibilizar su vida personal y su desarrollo profesional.

¿Y qué pasa en la cultura? Un informe realizado en el marco del plan de trabajo del Observatorio de Igualdad de Género en el ámbito de la Cultura ha examinado la situación en 50 centros de gestión entre 2000 y 2018 y los datos revelan que son los hombres los que deciden en el 82 % de las instituciones culturales. El informe añade que las mujeres son las grandes sostenedoras del sistema y, sin embargo, cuentan con poca capacidad de gestión. A la pregunta ¿cuál es la situación en Andalucía?, puede responderse que:

- En el sector cinematográfico encontramos que el porcentaje de quienes dirigen las películas (años 2019 y 2020) se reparte de la siguiente manera: 76,4 % de hombres y 23,6 % de mujeres.
- En el caso de las *webseries*, el 89,5 % de la dirección de este tipo de producto corresponde a hombres y en el 10,5 % restante se produce una dirección mixta.
- En cuanto al *staff* de las asociaciones profesionales, lo que se encuentra valorando el año 2021 es una infrarrepresentación de mujeres en el mundo taurino (0 %), en las librerías (10 %), en la fotografía (11,1 %), en el arte sacro, en editoriales, en pintura (acuarelistas) o en la escritura y crítica literaria porque en ningún caso alcanzan a representar el 25 % del total del equipo directivo. No llegan a conseguir una funcional paridad ni la Unión flamenca (28,6 %) ni el sector cinematográfico (33,3 %).

Estos ejemplos permiten contar con una radiografía significativa. La radio no deja de ser una representación más de estas circunstancias. Por su parte, los datos que nos arrojan las tablas 6a y 6b, [página 90](#), nos lleva a considerar que, en realidad, se producen pocos cambios en ese ajuste que la institución realiza para alcanzar la obligatoria paridad.

Respecto de horarios, sabiendo que las franjas radiofónicas se dividen en mañana, sobremesa, tarde, noche y madrugada, la medición de audiencia confirma que los magazines matinales (10-12 horas) de lunes a viernes son los más seguidos¹⁰. Los magazines de tarde (16-20 horas) también tienen una elevada audiencia, aunque no tienen el mismo seguimiento que el horario de la mañana; en algunos casos, la diferencia es del 50 %. De la misma manera, los programas deportivos nocturnos tienen un seguimiento leal como también lo tienen los programas deportivos del fin de semana. En cambio, la franja de 20:30 a 22:30, que es la máxima audiencia televisiva, arroja una bajada de seguimiento en el medio radio¹¹. Evidentemente, ocurre otro tanto con horarios periféricos.

Ateniéndonos a estos criterios, en las siguientes tablas (8 y 9) ofrecemos los datos relativos a Canal Sur radio en el período analizado.

Tabla 8. Prime time. Programa de 2010

<i>La hora de Andalucía</i>	Espacio informativo	Tom Martín Benítez	De lunes a viernes de 08 a 11 h.
<i>Habla con Olga</i>	Espacio que trata temas de actualidad	Olga Bertomeu	De lunes a viernes de 11 a 13 h

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Prime time. Programa de 2020

<i>La mañana de Andalucía</i>	Espacio informativo y de entretenimiento	Jesús Vigorra	De lunes a viernes de 06 a 12 h.
-------------------------------	--	---------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Así pues, mientras que en 2010 el horario de máxima audiencia era compartido (hombre-mujer), en 2020 ese liderato tiene nombre de hombre. Podría incluirse en el análisis que tanto Tom (Antonio) Martín Benítez como Jesús Vigorra son periodistas de formación y que Olga Bertomeu¹² era psicóloga experta en sexología y salud emocional. Cierto es

10. Estos incluyen elementos informativos.

11. Los programas más escuchados. Material docente elaborado por del Ministerio de Educación. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag4.html>, consultada el 12/04/2022.

12. Vinculada a la radio desde muy pronto. Empezó colaborando en *Radio América* en los años ochenta del siglo XX, con Jesús Quintero. Más adelante en *Radio Nacional de España* y, posteriormente, en *Canal Sur*. Es en 2002 cuando el Grupo RTVA le ofrece un programa propio en la radio. En televisión tuvo un espacio a principios

que ella contó con una trayectoria muy consistente en los medios de comunicación realizando una labor de divulgación científica. Partiendo de esta consideración, sigue resultando de interés que el perfil profesional de Bertomeu tomara una hora central de la programación radiofónica, convirtiéndose en toda una declaración de intenciones de la institución pública andaluza del momento.

3.2. ¿La imagen que no se ve?

El punto de inicio de este apartado es que no solo *se dice* con la temática tratada, aunque importe, sino con lo que proyectan esos encargos directivos responsables de pergeñar eso que se dice y en qué momento.

¿Cuáles pueden ser las razones para que no existan más mujeres en puestos de decisión? Ciertamente, no es una pregunta novedosa. Tal como reconocen Moncayo Orjuela y Zuloaga (2015), el análisis de la incorporación femenina a escenarios profesionales vinculados con su liderazgo lleva suscitando investigaciones desde hace varias décadas. En concreto, reconocemos los trabajos de Jorge Alonso (2004) o de Rodríguez-Cárcela (2020) dedicados al análisis y evolución de los equipos directivos de la televisión pública andaluza. No obstante, la contestación a esta pregunta esencial es compleja porque está llena de aristas y matices. Una de las maneras desde las que afrontar la respuesta es anclarla al análisis de los prejuicios sexistas, asumiendo que siguen presentes (de una manera u otra) en la sociedad. Así, los autores antes nombrados, citando a Bourdieu, subrayan que

hasta el momento se reconoce una visión androcéntrica y legítima, que con base en diferencias biológicas ha naturalizado un orden social de segregación masculina/femenina. Esta suerte de dominación masculina contiene procesos y lógicas históricas que cargadas de «violencia simbólica» fomenta escasa representación femenina en posiciones laborales socialmente valoradas (Moncayo Orjuela y Zuloaga 2015: 144).

Al hilo de esta afirmación añadimos que la contestación, por tanto, puede hacerse desde el análisis de lo que supone el poder y el liderazgo y sus vinculaciones a los prejuicios sexistas. Concretamente, ello nos lleva a reflexionar sobre *el poder* de las mujeres en el espacio público. Existen

del 2000 en el magacín *Sabor a ti* de Antena 3 que conducía Ana Rosa Quintana y que, al emitirse en horario de sobremesa, estaba diseñado para todas las edades.

muchas formas de entender y delimitar el significado y las implicaciones de poder. Se estudian, al menos, tres orientaciones teóricas (Munar 1990):

- A. estructuralista
- B. interpersonal
- C. intrapersonal

Worchel *et al.* (2004), desde una concepción interpersonal, señalan cinco tipos aplicados a la influencia social:

- a) Coercitivo, cuando se usa la amenaza o el castigo como forma de influencia.
- b) De recompensa, cuando se ofrecen reforzamientos en forma de bienes materiales.
- c) Legítimo, cuando se posee autoridad ligada al rol.
- d) De experto, cuando la influencia está sostenida sobre capacidades y competencias percibidas.
- e) De referente. Basado en la capacidad de influir por resultar una persona admirada.

Los hombres han sido socializados en el ejercicio del poder y su estilo de liderazgo se puede reconocer en cualquiera de esos cinco tipos marcados. En cambio, con dificultad a las mujeres se les adjudica el poder de experta o el de referente.

No se puede desear lo que no se conoce. Por ese motivo, contar con modelos femeninos de mando (cercaños o históricos) ayuda a conformar expectativas. Para muchas mujeres, además, dicho poder es percibido como relativo o circunstancial, algo que permite intercambiar y promover ideas o proyectos.

Es decir, la dimensión simbólica del liderazgo es un hecho alimentado por estereotipos que, perversamente, han *hackeado* las opciones de aspirar a ejercerlo. Se ha inoculado esa creencia compartida de que la ambición profesional no es una opción para las mujeres. Justo representa uno de los efectos perniciosos del estereotipo: *la acomodación a las expectativas*. Frases como las que exponemos en la siguiente tabla se tornan en determinantes.

Tabla 10. Frases estereotipadas respecto del poder femenino

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> — Las mujeres temen ocupar puestos de poder. — A las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad. — Las mujeres, todavía, no están preparadas para gestionar situaciones difíciles. |
|---|

Fuente: Elaboración propia

De Beauvoir (1998) señalaba cómo a las mujeres, desde el mismo nacimiento, se las va envolviendo en capas superpuestas de socialización (perversa) con el objetivo de que interioricen, y tomen como algo natural, su subordinación respecto a los hombres, quedando así establecida la jerarquía de sexos. Este aprendizaje social pervive afectando a mujeres incluso empoderadas. Y ha permeado hasta la actualidad inundando las relaciones interpersonales más cotidianas, pero también las relaciones laborales. La infalibilidad se ha convertido en una obligación para las mujeres y de la que están exentos los hombres.

Las mujeres seguimos respondiendo de manera casi automática a siglos de reprobación y de censura sobre lo que sentimos o lo que sabemos. Y esa es la base de una inadecuada autoestima, de una autoestima invalidante. En más ocasiones de las deseables el éxito o el reconocimiento público generan sentimientos de culpa porque son vividos como una transgresión a la norma. Lo que mantiene la norma social es que el éxito pertenece al territorio público y ese es masculino. Desearlo es como desear ser un hombre y se percibe como inadecuado. Un ejemplo que representa esta reflexión es cómo se entiende el éxito. Mujeres y hombres lo han venido considerando y proyectando de una manera diferente. Interesante el trabajo de Clara Coria (1993) sobre este aspecto. Esta autora señala que cuando en su investigación preguntó a hombres sobre qué consideran como «éxito», mayoritariamente marcaban el logro en el ámbito laboral y el espacio público. Cuando a las mujeres se les realizó la misma pregunta, mayoritariamente consideraron dos cuestiones imbricadas: la felicidad en lo personal y el logro en lo laboral se constituyen en expresión del éxito. Por lo tanto, las mujeres viven como exitoso la armonización entre lo privado/personal y lo público/profesional. Lo que ocurre es que conseguir esa armonización supone invertir un esfuerzo mental extra.

Un hallazgo que es revalidado por los trabajos de Chinchilla, Poelmans y León (2004). Estas autoras concluyen que el criterio que más condiciona a una mujer directiva es el equilibrio entre su vida personal/familiar y laboral; de tal manera que casi el 70 % de estas mujeres considera que ello es determinante para aceptar un ascenso profesional. Es por esta razón que entendemos que el *techo de cemento*¹³ es un efecto de los estereotipos prejuiciosos que afrontan las mujeres y que se puede entender como

13. Metáfora vinculada al *techo de cristal* y que expresa normas autoimpuestas por las propias mujeres que las hace rechazar la promoción a puestos directivos por entender que las condiciones laborales son muy rígidas y no les compensa «someterse» a ellas.

esa idea planteada en el siguiente supuesto: «puedes salir al mundo público siempre que no dejes el mundo privado, que es el que, naturalmente, te corresponde» (Núñez Domínguez, 2005).

Cierto es que algunas mujeres renuncian a tener poder ejecutivo no por miedo o por incompetencia autopercibida, sino por exceso de responsabilidad y por la sentida idea de protegerse ante el estrés que supone asumir (y responder convincentemente/convenientemente) todos los compromisos adquiridos; los explícitos y los implícitos. Han interiorizado la autoexigencia y ello provoca una actuación reactiva que termina teniendo efectos indeseables porque coarta posibilidades y aspiraciones profesionales. Un techo de cemento que se encuentra inexorablemente unido al *suelo pegajoso*¹⁴ (Selva, Pallarés y Sahagún 2013).

4. Conclusiones

Los medios de comunicación, en general, y la radio, en particular, se han constituido en instrumentos de mediación entre los acontecimientos sociales y la ciudadanía, y ejercen un papel fundamental proyectando discursos, narrativas e imágenes que generan una forma de entender y participar en el mundo. Son agentes de socialización. Sin embargo, todavía queda un trecho para hablar de igualdad real en ellos; en lo que permea de sus estructuras organizacionales.

Participamos de lo que Miyares (2018) plantea sobre la agenda inconclusa de la paridad. Como esta autora explica:

La paridad en la representación política no se ha logrado extender a otras esferas sociales: no ha sido en absoluto casual que este 8 de marzo se hubiera visto acompañado de manifiestos específicos de mujeres periodistas (#Lasperiodistasparamos), de deportistas, científicas, académicas, editoras, juristas, actrices, etc.

Específicamente, el techo de cristal en el ámbito radiofónico andaluz existe. Pueden, además, reconocerse tres lastres simbólicos adheridos a ese techo de cristal: el rol social de los cuidados, la escasa presencia de referentes y el espejismo de la igualdad.

14. Metáfora vinculada al *techo de cristal* y que expresa cómo las mujeres están condicionadas por la doble jornada y han asumido el rol de cuidadoras de una manera injusta y paralizante.

Redefinir esta situación no solo es una cuestión de legalidad y de justicia, sino de interés social. Son diferentes los informes y estudios que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la rentabilidad en las empresas, demostrándose que aquellas que implementan planes de igualdad permeando en la selección de personal directivo son empresas muy competitivas y rentables.

Así pues, mantener barreras invisibles en las zonas de responsabilidad y de poder dificulta no solo el desarrollo profesional de las propias mujeres, sino que perjudica a las organizaciones porque impide el máximo aprovechamiento del potencial laboral que ellas ofrecen (Cuberes y Teiguier 2014; Scott 2021).

En definitiva, revertir el aprendizaje social discriminatorio por sexista para desactivar las resistencias a la promoción y el ascenso laboral de las mujeres en este sector sigue siendo un reto que las instituciones deben afrontar.

Referencias bibliográficas

- Alonso Seoane, M.^a Jesús (2019): «Género y religión. A la búsqueda de un modelo de análisis», *Aposta. Revista de Ciencias sociales*, 82, 124-137.
- Antequera Ripoll, Juan C. y Obregon, Rafael (2002): «La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia)», *Investigación & Desarrollo*, 10 (2), 146-169.
- Cebrián Herreros, Manuel (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Chinchilla, Nuria, Poelmans, Steven y León, Consuelo (2004): «Directivas en la empresa: criterios de decisión y valores femeninos en la empresa», *IESE Publishing*, 14, 1-17.
- Coria, Clara (1993): *Los laberintos del éxito*. Barcelona: Paidós.
- Cuberes, David y Teiguier, Marc (2014): «Gender inequality and economic growth: A critical review», *Journal of International Development*, 26, 260-276.
- De Beauvoir, Simone (1998): *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Dodds, Tomás y Amor, Isabel M.^a (2016): «Posicionamiento de las mujeres locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 981-993.
- Durán, Luz E. (2021): «El enfoque interpretativo: Una nueva manera de ver la contabilidad», *Actualidad Contable Faces*, 24 (42), 95-112.

- Fagoaga, Concha (2004): «Lo duro y lo blando: cambios en la tipificación de la noticia», en Natividad Abril, *Género, sexo, modos de comunicación, realidades, estrategias, utopías*. Vitoria/Gasteiz: EMAKUNDE, 117-124.
- Gómez-Acevo, Isabel (2018): *El papel de las mujeres en las religiones*. Madrid: Santillana.
- González Conde, M.^a Julia (2006): «La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica», *Icono14*, 6, 1-19.
- Grijelmo, Alex (2012): *La información del silencio*. Barcelona: Taurus.
- Janzen, Walter (2016): «Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social», *Foro educacional*, 27, 13-32.
- Jorge Alonso, Ana (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas*. Barcelona: Icaria.
- Mateos de Cabo, Ruth (2007): *Presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Miyares, Alicia (2018): «La “Cuarta ola” del feminismo, su Agenda», *Tribuna feminista*, 11/03/2018.
- Moncayo Orjuela, Bibiana C. y Zuloaga, David (2005): «Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia», *Pensamiento y gestión*, 39, 142-177.
- Moss-Racusin, Corinne *et al.* (2012): «Science faculty’s subtle gender biases favor male students», *PNAS*, 109 (41), 16474-16479.
- Munar, Wolfgang (1990): «Poder y liderazgo», *Salud Uninorte*, 6-7, 109-117.
- Namakforoosk, Mohammed N. (2000): *Metodología de investigación*. México: Limusa.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2005): *La televisión, ¿invitada o intrusa?* Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Ayuntamiento de Madrid.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2016): «Presentación. Los prejuicios sexistas, el deporte y el cine», en Aránzazu Román San Miguel y Trinidad Núñez Domínguez (eds.), *Cine, deporte y género: De la comunicación social a la coeducación*. Barcelona: Octaedro, 17-20.
- Pellegrini, Silvia (1999): «Medición de la calidad de la prensa en Chile», *Cuadernos de Información*, 13, 49-55.
- Pérez Calero, Nieves (2016): *El tratamiento actual de la información desde una perspectiva de género de los servicios informativos de Canal Sur TV*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47288> (consultada el 12/05/2022).

- Rivero, Diana (2014): «División sexual del periodismo. Ellas en las aulas y ellos en las redacciones. Estudio del caso vasco», *Cuestiones de género*, 9, 259-285.
- Rodríguez-Cárcela, Rosa M.^a (2020): «Evolution of access to management positions by women in Canal Sur», *IROCAMM*, 3 (1), 63-74.
- Scott, Linda (2021): *La economía de la doble X*. Barcelona: Ediciones Temas de hoy.
- Selva, Clara, Pallarés, Susana y Sahagún, Miguel A. (2013): «¿Entre obstáculos anda el camino? Trayectoria y mujer directiva», *Revista Psicologia. Organizacoes e Trabalho*, 13 (1), 75-88.
- Van Zoonen, Liesbet (1998): «One of the girls? The changing gender of journalims», en Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart (eds.), *News, gender and power*. Londres: Routledge, 33-47.
- Worchel, Stephen *et al.* (2004): *Psicología social*. México: Thomson.

Capítulo 5

Imagen institucional e identidad en redes de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres: Teresa Rodríguez en Instagram*

Gloria Jiménez Marín
Marta Pulido-Polo
Universidad de Sevilla

1. Introducción

El desarrollo de los sistemas de gobierno o político actuales, fundamentalmente los democráticos en los que se solicita (y necesita) el apoyo del pueblo, de las y los votantes, frente a otro tipo de sistemas de gestión social y ciudadana, necesita la creación y configuración de la imagen de partido, ideología y/o líderes políticos, así como de grupos de interés público (Davydova 2016). En esta línea, la gestión política pasa por el uso reflexivo de técnicas exitosas para crear la imagen de la autoridad política comprendiendo las causas del posible éxito (o fracaso), lo que permitirá seguir desarrollando las mismas herramientas en el futuro, o, en caso de derrota, cambiarlas. En este empeño entra, de una manera fundamental, la gestión de la comunicación (Cardete, De Esteban Curiel y Antonovica 2020).

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

Los gestores de comunicación, sean estos los propios candidatos o personas públicas, sean los creadores de campañas comunicativas o publicitarias, deben conocer las tendencias en la sociedad, identificar las necesidades de los públicos y usuarios, saber identificar el área problemática en la conciencia colectiva, así como las motivaciones de las personas para cambiarlas en la dirección deseada (Cala 2015). Además, deben conocer al máximo el uso de tecnologías modernas como las redes sociales para resolver el problema de la creación de imagen de la autoridad política, pues ello asume una importancia creciente (Sidorova 2013).

En el presente capítulo, y dentro del universo de *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando narrativas*, planteamos un caso real de creación de imagen por parte de una mujer andaluza, líder del partido Adelante Andalucía, como es Teresa Rodríguez. Con ello, la divulgación y transferencia del contexto de esta mujer ayudará a comprender mejor el rol y función de las redes en la importancia de la comunicación política y social en el caso andaluz.

2. Identidad e imagen institucional

2.1. La Teoría de la Identidad Social a través de internet

Gracias a los mecanismos y criterios de búsqueda existentes en las bases de datos electrónicas, es posible encontrar y clasificar a las personas según diversos criterios, lo que permite definir grupos de público objetivo acorde a nuestros intereses. Cuando la población se registra en redes sociales, aporta sus datos personales, como género, edad, lugar de residencia, profesión, intereses, etc. Y, aunque es cierto que se puede falsear la verdad en esta línea, también lo es que la cantidad de datos personales que se ofrecen a las redes es bastante elevada (Seong y Godart 2018).

Ello permite, para crear una imagen de autoridad institucional, política o de la manera más eficiente posible, utilizar herramientas y mensajes de comunicación específicos y adecuados para con el electorado (Pintado y Paniagua 2018). Así, el desarrollo activo de las redes sociales requiere la creación eficiente de canales de comunicación directa con los grupos destinatarios (Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado 2016).

En esta línea, la Teoría de la Identidad, por una parte, y la Teoría de la Identidad Social, por otra (Brown 2000), exploran el concepto de identidades múltiples para describir las normas y los roles que se aplican a los individuos (Hogg, Terry y White 1995). En particular, la Teoría de la

Identidad Social examina los procesos de grupo y las relaciones intergrupales basada en la pertenencia a un grupo, como puede ser la afiliación política (Ellison, Steinfield y Lampe 2011).

La identidad social, atribuida a Goffman (1959), afirma que en diferentes situaciones sociales y en diferentes contextos las personas intentan manipular y controlar la impresión que los demás se hacen de ellas, al tiempo que se obtiene información para hacerse opiniones sobre los demás, lo que es conocido como «gestión de la impresión». El objetivo, según Goffman, siempre es mostrar un yo positivo, lo más deseable posible (Dwyer 2007), como se observa en estudios recientes que ocurre con los líderes políticos en redes sociales (Gualda y Rúas 2019; Zugasti y Sabés 2015). Una vez motivados para crear la mejor impresión posible, las personas modifican su comportamiento para medir y reconocer las impresiones que los demás se forman de ellos (Leary y Kowalski 1990).

2.2. Redes sociales y creación de imagen e identidad

En la abundante literatura sobre la cultura digital, el concepto de identidad vinculado a la comunicación digital viene ocupando un interés considerable, tanto desde el punto de vista teórico como desde el práctico, aún más si nos referimos al ámbito de la alfabetización y la educomunicación. En cualquier caso, varios estudios (Solé 2019; Scolari 2016; Zhao y Elesch 2008; Lalueza 2006; Thomas 2004) coinciden en que los patrones y prácticas de interacción de las y los usuarios a través de los *media* digitales son, cuanto menos, cambiantes, y evolucionan conforme la sociedad sigue cambiando.

En este sentido, muchas son las investigaciones sobre comunicación digital que plantean que la interacción online está directamente relacionada con la creación y gestión de identidad digital, haciendo que esta se traspase al ámbito real (Artigas y Casanova 2020; Torres 2017; Scolari 2016; Ferrés 2014). Ello puede ser justificado por diferentes explicaciones: por una parte, las posibilidades que las tecnologías brindan a usuarias y usuarios, donde las herramientas de comunicación proporcionan un contexto para la creación de una nueva identidad o, incluso, de una nueva personalidad (Thomas 2004); por otra, al margen de las tecnologías, debido al gradual y progresivo interés por la identidad social dentro del contexto social contemporáneo, donde se viene generando cierta necesidad (y deseo) de crear y mantener nuevos tipos de redes sociales no necesariamente digitales (Durango 2014), pues vivimos en un sistema global

donde aparecen nuevas identidades que quedan definidas por las variables: estilo de vida, consumo mediático y afinidades (Bellido-Pérez 2021).

Sea como fuere, la comunicación ha cambiado y se ha hecho digital. La identidad, basada en esta premisa, también es ya digital (Gunduz y Pembecioglu 2014). La identidad digital debe causar una impresión a receptoras/es, así como fomentar una interacción en este público (Almansa, Fonseca y Castillo 2013), de modo que los modos de comunicación actual (digitales) han añadido nuevas dimensiones a las anteriores interacciones personales o comunitarias: correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea y las propias redes sociales, como las clásicas Facebook o Twitter, a las que se unen las más actuales como Instagram, LinkedIn o Tik Tok, o las emergentes como Twitch (Fermann *et al.* 2021).

Los conceptos de educomunicación y alfabetización digital han cobrado especial importancia en este contexto (Elías, Sánchez-Gey y Román-San-Miguel 2021), donde tanto personas como organizaciones han tomado conciencia de la importancia del uso de la tecnología en los diferentes procesos y relaciones con sus públicos (Pulido y Vázquez-González 2019). En línea con las aportaciones de Elías, Barrientos-Bueno y Ramírez (2022), a medida que aumenta el grado de vida digital en la experiencia social, la adquisición de esta educomunicación se considera más necesaria e importante. Así, conceptos como el etiquetado digital, los marcadores sociales o la capacidad de seguir o bloquear a otras u otros usuarios han ganado no solo importancia, sino casi obligatoriedad a la hora de forjarse la identidad digital y, por ende, la personal, construida por y para redes (Sandoval-Almazan, Montes de Oca y Ortega 2021).

Igualmente, además de ubicar a través del etiquetado, también las redes posibilitan ampliar el alcance de los diferentes mensajes lanzados, incluyendo personas, opiniones, pensamientos y tendencias mediante el etiquetado digital. Usuaris y usuarios de Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok o Twitter, entre otras, pueden implicar directamente a otras personas en determinados temas con el hecho de ponerle el símbolo de etiquetado (@ o #, según el caso) y, con ello, involucrarlo en un tema de conversación o en un tópico, *trending* o no. De este modo, el seguimiento del tema en cuestión puede realizarse ampliamente y, con ello, se puede participar en todo el proceso informativo o comunicativo.

Los medios sociales suponen un escenario de comunicación digital donde confluyen diferentes perfiles y condiciones sociales, conformando y configurando un lenguaje y cultura únicos (Ruano 2019). Los medios sociales permiten a las y los usuarios establecer contacto con otras personas, conocidas o desconocidas, compartir contenidos, mostrar preferencias, y,

con ello, conformar perfiles públicos de modo que la personalidad digital, la identidad, quede creada y configurada en las redes.

3. Redes sociales como herramientas de construcción de imagen e identidad online

3.1. SMM: El *social media marketing*

El llamado Social Media Marketing (en adelante, SMM) ha sido objeto de estudio desde numerosas perspectivas en el ámbito de la comunicación debido a su ya asentada eficacia en ámbitos concretos como el de la publicidad. A través de distintas plataformas *online* que suelen adquirir el formato de redes sociales (LaFleur 2011), el SMM se presenta como una poderosa y efectiva herramienta de marketing para atraer a aquellos consumidores que resultan cada vez más exigentes (Zuccherino 2021) y saturados de impactos publicitarios (Roy, Martínez y Rodríguez 2021). Este paradigma comunicativo encuentra en el *influencer* uno de sus principales agentes de acción. La popularidad de esta figura presenta importantes consecuencias en la transformación del ecosistema mediático (Perlado-Lamo-de-Espinosa, Papí-Gálvez y Bergáz-Portolés 2019), poniendo especial énfasis no solo a nivel estratégico global. Al mismo tiempo, estos perfiles parecen afectar al sector de la publicidad de tal modo que incluso las agencias publicitarias ven la necesidad de adaptarse a este nuevo fenómeno. Como ya avanzaran Sanz-Marcos *et al.* (2019), la repercusión mediática que tiene el *influencer* puede llegar a provocar que organizaciones privadas, así como instituciones o administraciones públicas, o los propios partidos o líderes políticos, posean un mayor control sobre las decisiones estratégicas resultando en un dominio complejo de las fuerzas entre emisor y mediador, sea este último una agencia, un gabinete de comunicación o una jefatura de prensa o dirección de comunicación.

Se presenta así un panorama digital en el que más allá de dominar el uso de las plataformas web o redes sociales, el desafío de las organizaciones, en este caso, las políticas y representativas, se encuentran ligadas a la construcción de relaciones más cercanas con los públicos con objeto de establecer un contacto más personalizado que ayude a lograr una buena notoriedad y valor de marca, factores decisivos en la estimulación de las decisiones de compra, de voto o de intencionalidad final de actuación (David 2021). Y aquí, la fidelidad hacia la marca, el *engagement* o el propio concepto de *lovemarks* (Roberts 2005) se tornan fundamentales.

3.2. Las *lovemarks*

Las marcas a menudo acuden a figuras relevantes del panorama mediático, social, político o empresarial como abanderados o figuras que encarnan la imagen de sus respectivas corporaciones debido al poder que tienen a la hora de influir en las actitudes de la población, impulsando ventas, votos a favor, predisposición hacia empresas o instituciones y logrando la lealtad de los públicos hacia las marcas, organizaciones o personalidades. Esta capacidad puede basarse en la transferencia de la personalidad (percibida) de una figura relevante hacia la marca promocionada (política, comercial, institucional), mejorando así las actitudes de los públicos hacia ella. El respaldo de estos *influencers* se considera un elemento contemporáneo del denominado *brand management* (Jiménez-Marín *et al.* 2021), cuya práctica tiene una consecuencia fundamental para las marcas: con frecuencia, las marcas personales o institucionales tienen dificultades para distinguirse continuamente de su competencia ante el continuo empleo de tácticas similares (Caro 2017).

Una respuesta ha sido el concepto de *lovemarks* (Roberts 2005), que se distingue de las marcas convencionales en el hecho de que inspiran relaciones profundas y duraderas basadas en respuestas emocionales debido a las características y la personalidad que representan las marcas (Bustinduy 2012).

En las últimas dos décadas, los avances tecnológicos han dado lugar a un escenario en el que las experiencias *online* se perciben mucho más eficientes, transparentes y fáciles que las tradicionales (Fazal-E-Hasan *et al.* 2018). A tales efectos, parece de vital importancia comprender los factores que animan al usuario a llevar a cabo este tipo de interacciones (Chen *et al.* 2016). De hecho, algunos autores argumentan que fenómenos como el *Electronic Word Of Mouth* (Hennig-Thurau *et al.* 2004), también denominado *ewom*, proporcionan a los públicos cierta confianza basada en las recomendaciones de sus pares, que se presenta como una fuente de credibilidad que supera los canales oficiales de organizaciones y servicios (Smith *et al.* 2005). Esta confianza se genera gracias al crecimiento de la iniciativa de los públicos por publicar y compartir sus experiencias y recomendaciones de marcas con otros usuarios, llegando a convertirse, en muchas ocasiones, en las voces de las organizaciones (Tynan *et al.* 2010). Porque, como indica Roberts (2005), las *lovemarks* enamoran, atrapan e impactan directamente en el corazón de los diferentes públicos.

La lealtad a la marca es probablemente el elemento más significativo para indicar el valor de la institución u organización. En términos

de mero beneficio económico, la lealtad a la marca puede traducirse en la voluntad de los públicos para pagar precios más altos por el mismo tipo de producto; sin embargo, la lealtad a la marca es un concepto más sofisticado y emocional: cuando una marca conecta emocionalmente con un público, la relación trasciende la pura satisfacción material y va más allá: los seguidores de una marca (personal, política, institucional) se convierten en auténticos prescriptores (Jiménez-Marín *et al.* 2021).

Algunas investigaciones sobre las diversas formas de transmitir imagen y crear identidad en los medios sociales se han centrado en el compromiso de los seguidores (Abidin 2015) y en la autenticidad de las marcas (Caro 2017), así como en las propias usuarias y usuarios habituales de los perfiles sociales de marcas, organizaciones, partidos políticos o ideologías, que se convierten en auténticos aparatos promocionales para las entidades (Carah y Shaul 2016) y que son, a su vez, participantes en el *ewom* (Erkan 2015). Todo ello desde el concepto de *lovemark*.

Y aunque estudios previos, como los de Kozinets *et al.* (2010) o McQuarrie *et al.* (2013), apuntaban a que con el nacimiento de Instagram la figura de los creadores y gestores de marca personal se ha venido centrando en mejorar la calidad de la imagen de las organizaciones o instituciones a las que representan, lo cierto es que recientemente algunos autores vienen observando cierta infidelidad por parte de los seguidores debido, precisamente, al carácter cambiante de los *influencers* con fin lucrativo o comercial (Seong y Godart 2018). No ocurre así con la marca personal vinculada a ideologías o partidos políticos (David 2021).

3.3. Estrategias de influencia y relaciones públicas políticas

¿Hasta qué punto los líderes de partidos políticos o grupos parlamentarios pueden convertirse en *influencers*? ¿Usan los partidos estrategias de influencia y relaciones públicas digitales? El entorno digital en el que se desarrollan las redes sociales ha conseguido crear un clima cultural que, si bien se anunciaba como una revolución de tipo social (Zuccherino 2021), ha impregnado de manera muy acusada a otros ámbitos como el político. Las y los votantes actuales, así como el resto de públicos receptores, viven un momento vital en el que se hace verdaderamente complejo discernir entre aquello propio de las relaciones sociales y lo meramente ideológico o persuasivo. Redes sociales como Instagram se presentan como un escaparate social que permite mantener el contacto con iguales a la vez que expone al usuario a innumerables impactos

comunicativos, generando de manera natural una plataforma social que refuerza vínculos afectivos a la vez que presenta un importante artefacto comercial (Sanz-Marcos *et al.* 2019).

Asimismo, el atractivo e inmediatez que caracteriza a estas redes sugiere nuevos modelos de relación social (Ashley y Rasmussen 2021) que, en último término, afectan significativamente a las estrategias comunicativas. Entre el éxito de estas redes destaca el fenómeno de la influencia. Las experiencias vividas y mostradas por parte de otros individuos a través de estas plataformas se presentan como auténticas referencias en las que confiar por parte de los consumidores. Así, aplicaciones como Instagram, tal y como afirman Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), permiten desvelar un contenido relacionado con lo ofrecido por marcas concretas que ejercen un importante poder prescriptor a partir de la figura del *influencer* (Castelló-Martínez y del Pino-Romero 2015).

Desde que Katz y Lazarsfeld (1955) popularizaran el concepto de líder de opinión, la noción de que los individuos ordinarios pueden tener un impacto a gran escala en la opinión pública y en el comportamiento de los demás a través de su influencia personal se ha convertido en algo muy evidenciado a lo largo de la historia de la comunicación reciente. En este sentido, los *social media influencers* pueden ser entendidos de manera similar a los líderes de opinión, que ocupan un lugar central dentro de una red de comunicación al mantener conexiones con muchos otros individuos y tener la capacidad de influir en ellos mediante la decodificación de los mensajes que son difundidos por los medios de comunicación u otras organizaciones (Casaló *et al.* 2018). Además, al igual que los líderes de opinión (Katz y Lazarsfeld 1955), la influencia de estos *social media influencers* suele provenir de la experiencia que han obtenido en un tema específico.

Si circunscribimos esta cuestión al ámbito de la política y la ideología, puede afirmarse que las redes sociales constituyen uno de los aparatos que permiten la nueva política, siendo Twitter la red social más usada en política (Gallardo y Enguiz 2016), pero siendo Instagram la que más crece en cuestión de creación de marca personal política (Cartes 2018).

Los denominados *influencers* políticos se constituyen como personas corrientes que exhiben su vida cotidiana a una audiencia que persigue conocer al detalle las formas de vida y prácticas que las y los líderes experimentan a través de atractivas fotos, hecho a veces fomentado por los partidos políticos (y sus ideologías), a veces no. Es, en este sentido, cuando la línea entre lo sociocultural y lo político se difumina. No obstante, el carácter personal de estas publicaciones es uno de los factores

que asegura el éxito de las estrategias comunicativas (Ashley y Rasmussen 2021). Así, a través de estos prescriptores, la marca ideológica consigue acercarse a los públicos de una manera cercana influyendo sustancialmente en sus posibles decisiones de voto (Cartes 2018). Se trata, pues, de un modelo que se aleja de los esquemas tradicionales de marketing (Monserraty Sabater 2017), basado principalmente en la capacidad de estos personajes de hacer valoraciones y opiniones que logren despertar la confianza entre los consumidores (Díaz 2017).

En cualquier caso, se hace necesario considerar estos perfiles con cierta prudencia, pues, siguiendo a Sádaba y San Miguel (2014), el poder y reconocimiento que los consumidores llegan a otorgar a estos prescriptores puede superar en liderazgo a la propia marca, generando, en ocasiones, un conflicto o degeneración de la imagen que los partidos políticos marcas quieren comunicar (Arando 2019). Esta perspectiva se agudiza si se considera el escenario generacional actual, que valora las opiniones de las personas cercanas en mayor medida que las opiniones de los profesionales o de las propias marcas (Chaves *et al.* 2020). A este parecer, algunos autores han llegado a reconocer a los *influencers*, políticos en este caso, como canales comunicativos con entidad propia (Sanz-Marcos *et al.* 2019).

4. Proyección de la imagen de la mujer política en redes sociales

Para comprender mejor el contexto de la red social en el ámbito de la política y cómo se asocian la gestión del *social media* con la creación de identidad y la proyección de imagen en relación con los estereotipos de género, así como con los conceptos de feminidad y masculinidad, es interesante conocer los análisis previos de publicaciones en redes, tanto de textos como, sobre todo, de imágenes.

A nivel de imagen, estudios previos (Chen *et al.* 2020) ponen de manifiesto que las ocupaciones masculinas (militar, ingeniería) aparecen con mayor frecuencia en las imágenes compartidas por los políticos varones; por el contrario, los conceptos relacionados con las emociones (amistad, felicidad, risa, abrazo) están muy asociados a las imágenes compartidas por las mujeres políticas. Se ha de observar también que las categorías de imágenes identificadas en investigaciones anteriores muestran, de manera diferenciada, roles tradicionalmente masculinos frente a roles tradicionalmente femeninos (Guarinos *et al.* 2018). Algunos casos pueden ser, por ejemplo, las imágenes de políticos hombres en un acto militar con gesto serio y dándose la mano, mientras que las mujeres políticas en actos

similares aparecen con caras sonrientes (Chen *et al.* 2020). La tendencia común sugiere que la masculinidad y la feminidad podrían estar representadas visualmente por determinados conceptos de imagen, en función del contexto y el tipo de personas.

Relacionado con la categoría textual, se observa que el pie de foto de publicaciones en redes ofrece mucha información al respecto. En este análisis se pone de manifiesto que las categorías de texto relacionadas con el trabajo y los logros laborales son los más utilizados por los hombres políticos, mientras que las mujeres políticas tienden a utilizar textos relacionados con las emociones y la familia. Además, el análisis del texto sugiere que los políticos y las políticas cubren temas diferentes (Bauer y Carpinella 2018).

4.1. Las mujeres políticas en Andalucía

El caso de las mujeres políticas andaluzas no queda exento de cuestiones similares. La renovación de la política, en el caso de Andalucía, viene de la mano, desde hace ya algunos años, de la participación de la mujer como sujeto activo, y no necesariamente de que las mujeres hagan una política denominada femenina, sino del hecho de plantear una equidad efectiva en la esfera institucional en las administraciones públicas y partidos. La paridad, necesaria para corregir la disfuncionalidad que se encuentra en el terreno sociopolítico y que dificulta la presencia de las mujeres, se está imponiendo, de manera paulatina, en los órganos de gestión y representación públicos, enfocando, con ello, la agenda mediática desde esta perspectiva.

Y es que en los últimos años se viene asistiendo a la mayor presencia de la mujer en la política y en los puestos de responsabilidad y decisión en los partidos e instituciones públicas en Andalucía, como el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía o el Parlamento de Andalucía. La Ley 6/2006 de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, establece en su artículo 18 que «cada sexo estará representado en, al menos, un cuarenta por ciento». A pesar de esta ley, las mujeres siguen siendo las que se acercan al mínimo (40 %), frente a los hombres, que se acercan al máximo (60 %).

A fecha de julio de 2022, en el Consejo de Gobierno hay cinco mujeres, frente a siete hombres. Estas son: Carmen Crespo, Marifrán Carazo, Patricia del Pozo, Rocío Blanco y Rocío Ruiz.

Otro claro ejemplo de ello es la composición del Parlamento de Andalucía en 2022: de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la

Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía, el Parlamento de Andalucía está formado por 109 diputados. En la toma de posesión celebrada el 14 de julio de 2022 se ponía en evidencia que la cámara andaluza está constituida por 55 hombres y 54 mujeres (Cela 2022).

Otra de las instituciones de peso de la comunidad andaluza es la Mesa del Parlamento de Andalucía, compuesta a fecha de julio de 2022 por tres mujeres y cinco hombres (incluyendo la presidencia y la figura del letrado). Estas son: Ana María Mestre García (vicepresidenta primera por el Grupo Parlamentario Partido Popular), Irene García Macías (vicepresidenta segunda por el grupo parlamentario socialista) y María Mercedes Rodríguez Tamayo (vicepresidenta tercera por el grupo parlamentario VOX) (Cabrera 2022).

Por grupos parlamentarios, y según los datos aportados por la web del Parlamento de Andalucía, las mujeres que componen el Parlamento Andaluz se distribuyen de la siguiente manera: veintinueve mujeres por el Partido Popular, quince por el Partido Socialista, cinco por VOX, tres por Por Andalucía y dos por Adelante Andalucía. Datos similares pueden encontrarse en otras administraciones públicas y políticas.

A este respecto, y más allá de las distintas contrariedades a las que las mujeres se enfrentan, incluido el techo de cristal, cabe destacar el rol que cada una de estas mujeres hace de sus respectivos perfiles sociales con finalidad política o institucional, dentro del marketing político, o, en línea con el estudio realizado por Ruiz y Muñoz (2017), sobre qué debe hacer una mujer para ser representada dentro de las campañas políticas.

Ejemplo representativo de esta cuestión puede observarse a partir del perfil en redes de María Teresa Rodríguez-Rubio Vázquez, más conocida como Teresa Rodríguez, máxima representante de Adelante Andalucía.

4.2. Teresa Rodríguez en Instagram

[@teresarodr_](#) (en Instagram) o [@TeresaRodr_](#) (en Twitter) es la líder de Adelante Andalucía, corporación política fundada en 2018, formada, en origen, por diversos partidos y activistas de izquierda, ecologistas, feministas y andalucistas para las elecciones al Parlamento de Andalucía de ese mismo año. Los partidos integrantes de comienzo fueron: Podemos Andalucía (posterior Unidas Podemos), Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía y los resultantes de la desintegración del Partido Andalucista: Izquierda Andalucista y Primavera Andaluza. En el año 2020 hubo un proceso de ruptura entre Unidas Podemos y el resto de las

organizaciones, lo que trajo consigo la configuración del actual partido Adelante Andalucía, compuesto por Izquierda Andaluza, Primavera Andaluza, Anticapitalistas Andalucía y algunas candidaturas independientes provenientes de la sociedad civil y el municipalismo.

Es, por tanto, la líder de un partido de muy reciente creación y, sin embargo, con representación institucional casi desde el comienzo. Ello es debido, en parte, al trabajo realizado en redes sociales, que convierte Twitter e Instagram en un canal de comunicación entre públicos, planteando conversaciones entre iguales, a modo de técnica de relaciones públicas sociales.

Cobra, pues, especial importancia el uso de redes que hace Teresa Rodríguez, en los que combina su faceta profesional y política, junto con la personal. Aunque Twitter es la red social más usada en política (Justel *et al.* 2018), también es cierto que Instagram es la que viene cobrando más protagonismo, sobre todo en el caso de las mujeres líderes de instituciones públicas (no solo las políticas), junto con LinkedIn. Solo que, en el caso de la red profesional, esta se usa justamente solo para la cuestión profesional, mientras que en Instagram se combinan ambos perfiles, el laboral y el personal, dando como resultado un todo institucional (García y Doménech 2021). Es por ello por lo que en este capítulo se presta especial atención a la cuenta de Instagram de @teresarodr_.

Teresa Rodríguez hace un uso mixto de sus redes sociales.

Su principal característica como mujer andaluza proyectando narrativas es el tono cercano, amable y hasta humorístico. A nivel textual podemos comenzar viendo la descripción de su perfil: «La de Adelante Andalucía. Cuenta relajada de la Tere, la niña de la perfumería y “la negra” de la pandilla. En tw y face me pongo más seria».

Si se eligen, al azar, algunas de sus publicaciones de los meses de mayo, junio y julio de 2022, pueden encontrarse textos como:

- «Que me las den toas. #Verano» (3 de julio, acompañando una imagen de ella durmiendo en la playa);
- «Bueno pues María del Monte, además de haber salido del armario como la reina que es acaba de inventar la bandera LGTBI+ andaluza 😊» (23 de junio, acompañando una imagen de María del Monte con la bandera LGTBI+ con lunares);
- «La Andalucía que ruge 🗣️» (18 de junio, acompañando una imagen de la candidata en un mitin);
- «Después de dos semanas de gira por Andalucía y con los cajones vacíos que ¿qué voy a hacer en la jornada de reflexión? Pues poner lavadoras, obviamente. Feliz sábado, Andalucía 🧺🧽🧼» (18 de

junio, en imagen de Teresa con su pareja junto a una montaña de ropa y detergente);

- «Cádiz eterna. Gracias, gracias, gracias. Corazones inmensos para conquistar el futuro de Andalucía. #VotaAdelante19J#elecciones #andalucia#19J#vota#adelanteandalucia».

También Teresa Rodríguez se muestra seria en sus mensajes, pero son amables en todos los casos vistos, cuestión que contrasta con el tono más agresivo de sus intervenciones audiovisuales. Encontramos algunas entradas de IG como:

- «Cádiz eterna. Gracias, gracias, gracias. Corazones inmensos para conquistar el futuro de Andalucía. #VotaAdelante19J#elecciones #andalucia#19J#vota#adelanteandalucia»;
- «La maternidad y la crianza son la base misma de nuestra sociedad. Estas son algunas ideas del proyecto de #LeyDeMaternidades, promoción de lactancia, parto respetado y crianza consciente que presentaremos en Andalucía tras un proceso de escucha a los colectivos y profesionales. Cuando hablamos de permisos somos conscientes de que la comunidad autónoma no tiene competencias fuera de su propia administración, pero podemos empezar por las madres que dependen de la Junta y pelearlo para el sector privado. Una Andalucía que se quiere más feliz y más sana apuesta por poner la maternidad y la crianza en el centro de las políticas públicas. La vida en el centro. #LeyDeMaternidades#VotaAdelante19J#elecciones#andalucia#19J#vota#adelanteandalucia» (15 de junio, junto a cartel informativo gráfico de resumen de la propuesta);
- «¿Sabías que Macarena Olona (Vox) tiene acciones en Iberdrola?. Cuando le suben la luz a los andaluces, Macarena gana dinero. #IBERDROLONA» (14 de junio, publicación posterior a uno de los debates electorales);
- «¿Para qué un partido andaluz? Para esto. Qué alegría ver que el trabajo paciente da sus frutos. Un poder andaluz que muerda allí donde haga falta por nuestra tierra. Porque una voz vale más que cien silencios. Adelante. #Andalucía#EnDefensaPropia#19J#elecciones» (26 de mayo, publicación junto a titular de Europa Press).

A nivel audiovisual, el análisis del uso de Instagram por parte de la diputada de Adelante Andalucía puede hacerse en dos direcciones: por una parte, Teresa Rodríguez publica imágenes fijas o estáticas (fotografías);

por otra, imágenes en movimiento que, en su totalidad, van acompañadas de sonido (natural o editado).

Nuevamente las imágenes, en ambos casos, tienen un tono natural, simpático y amable. Cuando hace crítica al contrario lo hace usando humor o ironía. Destacan las sonrisas, el estilo directo, con mirada a cámara y haciendo uso de enfoques o encuadres llanos, pero, a su vez, estudiados.

Con los vídeos ocurre lo mismo que con las imágenes estáticas: el tono de los sonidos es natural, sonido ambiente, de calle, de parque, de plaza, de urbanismo y sociedad. En cambio, cuando son vídeos editados, nuevamente el humor hace gala de su presencia: desde el vídeo que acompaña a la publicación de #Iberdrolona, haciendo la parodia del meme *A thug life*, y con la música de fondo de Dr. Dre y Snoop Dogg.



Imagen 1. Iberdrolona. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 14 de junio de 2022



Imagen 2. Ley de Maternidades. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 15 de junio de 2022

Imagen 3. Feminista. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 17 de junio de 2022



Imagen 4. Madre. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 6 de junio de 2022



Imagen 5. Perfil. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 18 de junio de 2022





Imagen 6. Adelante Andalucía. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 26 de mayo de 2022



Imagen 7. Parlamento de Andalucía. Fuente: Instagram, @teresarodr_, 14 de julio de 2022

5. Conclusiones

A lo largo de este capítulo, e inserto en el discurso institucional de la mujer política andaluza, en concreto, una mujer andaluza (gaditana) proyectando una narrativa institucional, administrativa y pública, de poder, como supone ser la líder de un partido político, se ha observado la construcción de identidad digital que realiza la representante de Adelante Andalucía y la imagen que, con ello, proyecta a través de la gestión de sus redes sociales.

En este trabajo se ha abordado, pues, el papel de la autopresentación visual de una candidata política en las redes sociales en diferentes periodos: precampaña, campaña y poscampaña, acudiendo a fotografías, vídeos y textos (incluidos hashtags) compartidos por ella misma. Si bien investigaciones previas han discutido la importancia de la información

visual (Grabe y Bucy 2009), el principal desafío en el análisis de datos visuales en la ciencia política es cómo llevar a cabo un análisis sistemático a gran escala y, sobre todo, considerando las características propias de lo local o regional, como en este caso supone el carácter andaluz. A ello hay que sumarle la condición de mujer.

Con respecto al contenido temático, no se encuentran grandes diferentes asuntos personales o políticos generales, pues Teresa Rodríguez tiende a darles a ambos un encuadre de apelación personalista emocional y humano, donde se han mezclado variables políticas con anécdotas personales (la siesta, la lavadora), pero insertas en el desentrañable rol profesional (lavadora tras campaña electoral), y con un claro enfoque de igualdad (junto a su pareja sentimental, en igualdad de condiciones). Siempre apelando a emociones, en cada uno de sus papeles.

Todas las publicaciones observadas en el perfil de Teresa Rodríguez son serias, en fondo y contenido, pero con un formato de humanidad, amabilidad y simpatía, mostrando una narrativa donde su perfil, como mujer, política, trabajadora, madre y andaluza, se entremezcla en cada una de sus publicaciones, dejando claro que, aunque tenga diferentes roles, la persona (la identidad) es la misma que la que muestra (la imagen).

Los contenidos políticos se muestran desde una perspectiva emotiva con el objeto de lograr la empatía máxima con sus públicos, fundamentalmente el electorado, evidenciando que sus mensajes están más asociados con este tipo de encuadres emocionales, personales, y mostrando una cantidad considerable de contenido sentimental.

Aunque los estudios sobre mujeres políticas y su uso de redes sociales son aún escasos e incipientes, más aun cuando nos referimos a la cuestión de la proyección de narrativas desde el carácter regional, en este caso, el andaluz, sí que es cierto que puede afirmarse que en el caso aquí presentado, la identificación con las características de «mujer», «andaluza» y «líder» se observan claramente en cada una de sus publicaciones en Instagram.

Referencias bibliográficas

- Abidin, Crystal (2015): «Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness», *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8, 132-143.
- Almansa, Ana, Fonseca, Óscar y Castillo, Antonio (2013): «Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española»,

- Comunicar*, 40 (20), 127-135. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Arando, María Belén (2019): «Tácticas de ciberpolítica para posicionar un partido político en Bolivia», *Revista Enfoques*, 3 (12), 299-317.
- Artigas, Wileidys y Casanova, Ilyas (2020): «Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana», *Anales de Documentación*, 23 (2), 1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>
- Ashley, Hinck y Rasmussen, Leslie (2021): «Influencer strategies and political PR», en Amber L. Hutchins y Natalie T. J. Tindall (eds.), *Public Relations and Online Engagement. Audiences, Fandom and Influencers*. Nueva York: Routledge, 27-34.
- Bauer, Nichole y Carpinella, Colleen (2018): «Visual information and candidate evaluations: the influence of feminine and masculine images on support for female candidates», *Political Research Quarterly*, 71, 2, 395-407. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1065912917738579>
- Bellido-Pérez, Elena (2021): «La digitalización del consumo», en Gloria Jiménez-Marín y Antonio Checa, *Teoría y práctica del consumo*. Madrid: Síntesis, 141-147.
- Brown, Rupert (2000): «Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges», *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778. Recuperado de [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O)
- Bustinduy, Iñaki (2012): *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: UOC.
- Cabrera, Emilio (2022, 8 de marzo): «¿Cuál es el lugar de las mujeres en la política andaluza?», *La Voz del Sur*. Recuperado de <https://bit.ly/3uXYML8>
- Cala Siria, Reyes (2015): «La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas», *Revista Ámbitos*, 16, 1-15.
- Carah, Nicholas y Shaul, Michelle (2016): «Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance», *Mobile Media & Communication*, 4 (1), 69-84. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Cardete Quintero, María Jesús, De Esteban Curiel, Javierm y Antonovica, Arta (2020): «La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos», *Estudios*

- sobre el Mensaje Periodístico, 26 (1), 59-69. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Cartes-Barroso, Manuel (2018): «El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O», *Revista de la SEECI*, 47, 17-36. Recuperado de <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Caro Castaño, Lucía (2017): «El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad», *Área Abierta*, 17(3), 395-411. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Casaló, Luis, Flavián, Carlos y Ibáñez-Sánchez, Sergio (2018): «Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership», *Journal of Business Research*, 17, 510-519. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló-Martínez, Araceli y Del Pino-Romero, Cristina (2015): «La comunicación publicitaria con influencers», *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Cela, Daniel (2022, 14 de julio): «Un primer acuerdo PP-Vox en el Parlamento marca el arranque de la XII legislatura en Andalucía», *elDiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3PzqyoV>
- Chaves Montero, Alfonso, Relinque Medina, Fernanda y Fernández Borrero, Manuela Ángela (2020): «Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1371-1386. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>
- Chen, Danni, Park, Kunwoo y Joo, Junseog (2020): «Understanding gender stereotypes and electoral success from visual self-presentations of politicians in social media», en *Joint workshop on aesthetic and technical quality assessment of multimedia and media analytics for societal trends*, 21-25. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/3423268.3423583>
- Chen, Jie, Teng, Lefa, Yu, Ying y Yu, Xeer (2016): «The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence», *Journal of Business Research*, 69 (2), 467-475. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- David Tenorio, Luis Enrique (2021): «Exposición de marca personal por medio de redes sociales», *Tendencias*, 22 (2), 107-129. Recuperado de <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Davydova, Leonid (2016): «On the Use of Social Networks as a Tool for Creating Political Authority's Image», *International Journal Of Environmental & Science Education*, 11 (18), 12423-12430.

- Díaz, Luis (2017): *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit
- Durango, Alicia (2014): *Las redes sociales*. Madrid: IT Academy.
- Dwyer, Catherine (2007): «Digital Relationships in the “MySpace” Generation: Results From a Qualitative Study», *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 19-19. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2007.176>.
- Elías Zambrano, Rodrigo, Barrientos-Bueno, Mónica, Ramírez Alvarado, María del Mar (2022): «Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española», en Charo Sádaba Chalezquer, Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Torneo (eds.), *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones, 87-101.
- Elías Zambrano, Rodrigo, Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Román-San-Miguel, Aránzazu (2021): «La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación», en Nuria Sánchez-Gey Valenzuela y María Luisa Cárdenas Rica (eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua, 1664-1675.
- Ellison, Nicole, Steinfield, Charles y Lampe, Cliff (2011): «Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices», *New Media & Society*, 13 (6), 873-892. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Erkan, Ismail (2015): «Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors», *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (12), 1435-1444.
- Fazal-E-Hasan, Syed Muhammad, Ahmadi, Hormoz, Mortimer, Gary, Grimmer, Martin y Kelly, Louise. (2018): «Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online environment», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Fermann, Ilana Luiz, Ledur, Bianca, Ribeiro Beneton, Emanuelli, Schmitt, Marina;, Goulart Chaves, Juliana y Andretta, Ilana (2021): «Uso de internet y redes sociales por estudiantes universitarios: un campo de estudio emergente», *Ciencias Psicológicas*, 15 (1), e-2389. Recuperado de <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2389>
- Ferrés, Joan (2014): *Las Pantallas y el Cerebro Emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Gallardo Pauls, Beatriz y Enguiz Oliver, Salvador (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de Valencia.

- García, Alejandra y Doménech Fabregat, Hugo (2021): «Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España», *El profesional de la información*, 30 (2), 4. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Grabe, Maria Elizabeth y Bucy, Erik Page (2009): *Image bite politics: News and the visual framing of elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Justel Vázquez, Santiago, Fernández-Planells, Ariadna, Victoria-Mas, María y Lacasa-Mas, Iván (2018): «Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump», *El profesional de la información*, 27 (5), 984-993. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Goffman, Erving (1959): *La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gualda, Estrella; Rúas, José (2019): «Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información», *Communication & Society*, 32 (1), 179-195. Recuperado de <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Guarinos, Virginia, Caro-González, Francisco Javier y Cobo Durán, Sergio (2018): «La igualdad de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria. Estudio de caso de las universidades públicas andaluzas», *Prisma Social*, 22, 296-325.
- Gunduz, Ugur y Pembecioglu, Nilüfer (2014): «The Role of Social Media in the Sharing and Delivery of Authoritative and Governmental Issues», *European Journal of Research on Education*, S.I. (Contemporary Studies in Social Science), 24-40.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco y Walsh, Gianfranco (2003): «Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet», *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hogg, Michael, Terry, Deborah y White, Katherine (1995): «A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory», *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255-269. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Jiménez-Marín, Gloria, Elías Zambrano, Rodrigo, Galiano-Coronil, Araceli y Tobar-Pesántez, Luis Bayardo (2021): «Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0», *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24 (1), 1-10.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul (1955): *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Abingdon: Routledge.

- Kozinets, Roberta, De Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea y Wilner, Sarah (2010): «Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities», *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- LaFleur, Griffin (2011): «What Is Social Marketing?». Recuperado de <https://bit.ly/3RDfiQL>
- Lalueza, Ferrán (2006): «¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?», *UOC Papers*, 3, 1-9.
- Leary, Mark y Kowalski, Robin (1990): «Impression management: A literature review and two component model», *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es-an/l/2006/10/24/6/con>
- Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1986/BOE-A-1986-2788-consolidado.pdf>
- McQuarrie, Edward, Miller, Jessica y Phillips, Barbara (2013): «The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging», *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/669042>
- Monserrat Gauchi, Juan y Sabater Quinto, Federico (2017): *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC. Parlamentodeandalucia.es
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia y Bergaz-Portolés, María (2019): «Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad», *Comunicar*, 59, 105-114. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pintado Perez, Francisco Javier y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2018): «Government and politic party transparency: approach and agreement in the Spanish case», *adComunica*, 16, 111-134.
- Pulido Polo, Marta y Vázquez-González, Jose (2019): «Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion», *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2 (2), 13–23. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.02>
- Roberts, Kevin (2005): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.

- Roy Priego, Reyes, Martínez Prats, Germán y Rodríguez Ocaña, Mariela Adriana (2021): «La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario», *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21 (2), 14-21. Recuperado de <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1102>
- Ruano, Stefanía Agila (2019): «The hashtag as a tool to set up a governmental agenda», *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 335, 369-375. Recuperado de <https://doi.org/10.24989/ocg.v335.30>
- Ruiz, Paola y Muñiz, Carlos (2017): «Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León», *Comunicación y Sociedad*, 29, 69-91.
- Sádaba Garraza, Teresa y San Miguel Arregui, Patricia (2014): «Revisión de los *influentials* con la aparición de internet», *Revista de comunicación*, 13, 60-83.
- Sandoval-Almazan, Rodrigo, Montes de Oca López, Juan Carlos y Ortega Ponce, Claudia (2021): «Etiquetado digital social como activismo en redes sociales: #ladies y #lords en México», *Global Media Journal México*, 18 (34), 50-69. Recuperado de <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-3>
- Sanz-Marcos, Paloma, Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2019): «La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas», *adComunica*, 18, 63-86. Recuperado de <https://doi.org/fpv5>
- Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Marí, Tatiana (2018): «*Influencers*, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Scolari, Carlos (2016): «Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación», *Telos*, 103 (1), 13-23.
- Segado-Boj, Francisco, Díaz-Campo, Jesús y Sobrado, Beatriz (2016). «Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter», *index. comunicación*, 6 (1), 77-98. Recuperado de <https://bit.ly/3pMjBnx>
- Seong, Sorah y Godart, Frederic C. (2018): «Influencing the Influencers: Diversification, Semantic Strategies, and Creativity Evaluations», *Academy of Management Journal*, 61 (3), 966-993. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/amj.2015.1354>

- Sidorova, Isabelle G. (2013): «The methods of Internet personality's positioning in a social network», *Proceedings of Volgograd State Pedagogical College*, 9 (84), 29-33.
- Smith, Donnavieve, Menon, Satya y Sivakumar, Kumar (2005): «Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets», *Journal Interactive of Marketing*, 19 (3), 15-37. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Solé, Jordi (2019): «El cambio educativo ante la innovación tecnológica, la pedagogía de las competencias y el discurso de la educación emocional. Una mirada crítica», *Teoría de la educación. Revista Interuniversitaria*, 32 (1), 101-121. Recuperado de <https://doi.org/10.14201/teri.20945>
- Thomas, Sue (2004): *Hello World: travels in virtuality*. York: Raw Nerve Books
- Tynan, Caroline, Mckechnie, Sally y Chhuon, Celine (2010): «Co-creating value for luxury brands», *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156-1163.
- Torres, Claudia (2017). «Narrativas Mediáticas: La representación virtual del yo en los jóvenes», *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 147 (1), 153-168. Recuperado de [10.5377/realidad.v0i147.4034](https://doi.org/10.5377/realidad.v0i147.4034)
- Zhao, Shanyang y Elesh, David (2008): «Copresence as "being with": Social contact in online public domains», *Information, Communication & Society*, 11 (4), 565-583. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13691180801998995>
- Zuccherino, Santiago (2021): «Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital». Buenos Aires: Temas.
- Zugasti, Ricardo y Sabés, Fernando (2015): «Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20 (38), 161-178. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.14792>

Capítulo 6

Discurso institucional e imagen social en notas de prensa referentes a las campañas contra la violencia de género en Andalucía*

Nieves Hernández Flores
Universidad de Copenhague

1. Introducción

La violencia contra la mujer, o violencia de género, constituye uno de los hechos más graves en nuestra sociedad actual. El ejercicio de la violencia en sus diferentes variantes constituye no solo un hecho delictivo de extrema gravedad, sino una demostración de discriminación impropia de una sociedad con los niveles de democracia, igualdad y derechos conseguidos. Ante esta situación, que nos ofrece de año en año una constante de datos de denuncias, maltratos y asesinatos, las instituciones de gobierno, tanto a nivel internacional (Naciones Unidas, la Unión Europea) como nacional, regional y local se movilizan para su erradicación y prevención, tanto mediante medidas legislativas como políticas y sociales. Estas medidas tienen todos los 25 de noviembre (el 25N) una fecha en la que las organizaciones, los medios de comunicación y,

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

por supuesto, las instituciones se movilizan para visibilizar y denunciar este problema, al tiempo que desde los organismos públicos se presentan medidas en busca de la eliminación de lo que se puede denominar *lacra social*.

En este marco, la institución que gobierna Andalucía (la Junta) ha destacado desde hace años en el conjunto de la nación española por sus iniciativas, compromiso y entusiasmo en la creación de campañas a todos los niveles del segmento público de la región (educativos, mediáticos, sanitarios, policiales, entre otros). A través del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), a lo largo del año se coordinan campañas contra la violencia de género, si bien estas tienen una especial repercusión durante la celebración mundial del 25N, con el lanzamiento de publicidad en carteles, radio, prensa, televisión y medios sociales, o también mediante la publicación de guías de buenas prácticas.

Con motivo del lanzamiento de estas campañas, la Junta publica en su página web notas de prensa que en ocasiones incorporan extractos de las declaraciones ofrecidas en rueda de prensa por los representantes institucionales. Este tipo de texto, de carácter informativo, constituye un puente de comunicación entre la institución y la ciudadanía, ya que, aunque por su difusión pública a través de internet su contenido está accesible a todo el mundo, el principal destinatario son los medios de comunicación, quienes a su vez se espera que lo difundan públicamente.

Pero además de su propósito informativo, y como se ha tratado en una investigación anterior (Hernández Flores 2022), las notas de prensa, como buen texto institucional, están impregnadas de ideología social y política. En la problemática de la violencia de género, se trata principalmente de inculcar entre la población una serie de ideas en torno a la gravedad del tema y las serias consecuencias que tiene para la comunidad. En dicho trabajo, el tema tratado eran las notas de prensa del IAM en torno a las campañas de igualdad de género del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer). El análisis se centró en la imagen del grupo objeto de las medidas institucionales (la población femenina andaluza) y de la institución ejecutora de dichas medidas (la Junta de Andalucía). En la presente investigación, el plantel de actores sociales se amplía, pues a la figura de la mujer y de la institución se unen la del causante del drama denunciado, el hombre agresor, y la figura observante, pasiva y cómplice que es la sociedad. Por otra parte, es de esperar que, ante hechos delictivos y con serias consecuencias como este, la ideología difundida incluya otros valores, más allá del de la igualdad, que era

el más destacado de las campañas del 8M y que, además, a fin de fortalecer el contenido ideológico, el discurso empleado por las instituciones adquiera una mayor gravedad y urgencia, dotándose de mayor fuerza argumentativa.

Con estas premisas, es el objetivo del presente trabajo analizar qué ideologías se construyen en el discurso de las notas de prensa y qué imagen se proyecta de los actores involucrados, para finalmente plantear una discusión sobre los posibles logros o flaquezas de dicho discurso a la hora de conseguir su propósito de eliminar la violencia de género en Andalucía.

En lo que sigue se tratará del tipo de texto elegido para el análisis (la nota de prensa) y del género discursivo que la comprende (institucional) para pasar a presentar la base teórica del trabajo, constituida por el Análisis Social del Discurso (Bravo 2015, 2020) en cuanto a los efectos en la imagen social de los actores involucrados en el discurso; el Análisis Crítico del discurso en el tratamiento, con enfoque en el discurso institucional, de las ideologías (Van Dijk 1995a, 1995b, 2008, 2013); y, como parte de los mismos intereses del presente estudio, la argumentación en relación con la imagen social en el marco del discurso institucional (Alcaide Lara 2019, 2021, 2022; Bernal 2022; Hernández Flores 2022; Pano 2022).

2. La nota de prensa como discurso institucional

La nota de prensa ha sido tradicionalmente el medio elegido por las instituciones para la comunicación ordinaria de asuntos cotidianos con los medios (Yanes Mesa 2006: 1). En el caso de la difusión de campañas institucionales, estos textos están dirigidos a informar sobre los objetivos, los medios empleados y el sector de población al que va dirigidas las medidas emprendidas. Además, en la actualidad, la difusión va más allá del contacto directo con los medios, pues se realiza a través de las páginas web de la institución, de forma que, si bien los medios siguen siendo los destinatarios directos de dichas notas (como intermediarios entre la institución y la ciudadanía), cualquier persona o institución puede acceder a esta información (*cf.* Hernández Flores 2022). Por otra parte, las notas de una institución –redactadas por su gabinete de prensa– en muchos casos incorporan un resumen de la rueda de prensa ofrecida por la/el representante institucional, a veces recogiendo sus palabras literales, lo que da lugar a un género comunicativo más híbrido que combina la comunicación

ordinaria con finalidad puramente informativa de las notas tradicionales con la mayor inmediatez, cercanía y posibilidad de persuasión que supone la rueda de prensa, así como, a la larga, contribuir a la construcción de la imagen pública de la institución (Yanes Mesa 2006; Hernández Flores y Gómez Sánchez 2014).

Por otra parte, la comunicación institucional que constituyen la nota y rueda de prensa supone un instrumento de difusión ideológica sobre los temas objeto de las campañas, mediante la proclamación de valores más o menos consensuados, así como por medio de la presentación de una determinada imagen o atribución de roles a los grupos representados. De esta forma, al carácter informativo de este tipo de texto se le añade un valor *metadiscursivo*, es decir, una constatación, más o menos directa, de cuál es la ideología (de carácter fundamentalmente social y político) que se sostiene en el discurso, la cual constituye la base de las campañas que llegan a la ciudadanía (*cf.* Hernández Flores, 2022). Así, entiendo que la profundización en esta ideología a través del discurso institucional que supone la nota de prensa puede aportar una base explicativa o refrendo de los análisis emprendidos sobre los textos que le llegan directamente a la ciudadanía (como la publicidad, los medios sociales o los medios de comunicación).

3. Marco teórico

Este estudio parte de la propuesta de Bravo (2015, 2020) de utilizar la Pragmática Sociocultural (de amplio uso en el análisis de la comunicación interpersonal) para el análisis del discurso público, a fin de explorar la relación entre discurso y sociedad. Se basa para ello la autora en una larga tradición empírica de estudios del discurso público en español donde se ha estudiado la imagen social de personas, pero especialmente de grupos: discurso judicial, político, empresarial, académico, la publicidad, entre otros géneros¹.

En su propuesta, Bravo (2015: 51) destaca que en un plano macrodiscursivo se realizan estrategias discursivo-argumentativas mientras que en el microdiscursivo hay actividades propiamente argumentativas en el nivel temático, pero también en el socioemocional e interpersonal, por lo cual constituyen *actividades de imagen*. Ambos niveles, advierte Bravo,

1. Para una revisión de las aportaciones de la Pragmática Sociocultural al estudio del discurso, ver Bernal y Hernández Flores 2022.

son inseparables, por lo que esta distinción es solamente para el análisis. El objetivo del texto es convencer, y para ello las estrategias de discurso se superordenan a las de imagen, de forma que todo discurso crea una imagen de los actores sociales que participan en ese discurso². Siguiendo estos postulados, el discurso institucional produce unos efectos sociales sobre los grupos constituidos como actores sociales en este tipo de discurso, grupos que pueden ser tanto institucionalizados (como las organizaciones políticas), como estar constituidos por meramente compartir rasgos y relevancia social (en el caso presente: mujeres que sufren maltrato, el grupo de maltratadores, etc.).

Los actores tienen una *imagen social* o autoimagen que desean para sí y que se materializa en encuentros comunicativos (cf. Goffman 1967), de forma que las actividades comunicativas son a su vez *actividades de imagen*, pudiendo ser de *cortesía*, cuando los deseos de imagen son respetados; de *descortesía*, cuando se atacan o ponen en entredicho; y de *autoimagen* cuando hay un efecto positivo en la propia imagen del emisor discursivo (cf. Hernández Flores 2013).

La *imagen social* es comprendida por Bravo (1999) dentro de dos categorías: la *imagen de autonomía*, referida a la percepción que tiene la persona o grupo de su propio contorno, y la *imagen de afiliación*, la percepción que tiene la persona o grupo como parte de una colectividad. Se trata de unas características básicas que en situaciones comunicativas específicas dan lugar a la *imagen de rol* (Bravo 2017), según el papel que se ponga de manifiesto en momentos de discurso, tanto relacionado con rasgos sociales (como el género o la edad) como su posición como agente en un tipo determinado de discurso (en el que nos ocupa, por ejemplo, el grupo de *mujeres maltratadas*, de *hombres abusadores* o de la misma *institución* emisora). Por otra parte, debido precisamente al carácter colectivo del discurso público, es relevante tratar con la *imagen de grupo* (Bravo 2017). Por tanto, el discurso institucional produce efectos sociales en la imagen de los diferentes colectivos involucrados, incluida la propia del organismo institucional emisor. Además, es importante destacar que los efectos de imagen no son bidireccionales (es decir, su efecto no repercute solo en emisor y destinatario) sino que afectan a cualquier otro agente discursivo, bien presente en el discurso, o bien ausente pero afectado por este a causa de los lazos sociales o discursivos que los unen a los otros agentes o por su carácter propio

2. Para una discusión sobre la relación de la argumentación con las actividades de imagen, ver Alcaide Lara (2014).

de agente dentro de la problemática (cf. Hernández Flores 2013; Alcaide Lara 2022). Este aspecto se evidencia, por ejemplo, en el hecho de que las actividades de imagen dirigidas por la institución a las mujeres maltratadas tienen efectos no solo en este grupo, sino en toda una serie de agentes sociales como el maltratador, los allegados de la mujer y, a un nivel mayor, la misma sociedad que asiste, y convive, con los hechos denunciados. La asignación de roles y los efectos sociales son una muestra de que el discurso institucional en que se produce está altamente ideologizado debido al carácter político de la institución emisora, así como a su poder y autoridad a la hora de tratar de cambiar comportamientos, actitudes y creencias.

Sobre las ideologías ha tratado ampliamente el Análisis Crítico del Discurso, que las entiende como un conjunto de *cogniciones sociales* que se comparten globalmente por parte de colectivos, más o menos institucionalizados, y que responden a las propias posiciones e intereses de estos grupos dentro de la sociedad (Van Dijk 1995a, 1995b, 2013). Como cogniciones sociales compartidas, las ideologías se sustentan en valores bien reconocidos y aceptados por la comunidad, de forma que los grupos de poder las tienen a su disposición para usarlas con vistas a conseguir sus objetivos. Así, en el tema de la violencia de género, valores como la *no violencia*, el *respeto por la dignidad de las personas* o la *resolución de conflictos* son aceptados y defendidos en la sociedad, por lo que suponen una base sólida para que un grupo de poder como es una institución pública convenza a la población de la importancia del asunto; además, otros valores como la *ayuda* y la *protección* a personas amenazadas o atacadas permitirá al organismo correspondiente proponer medidas ejecutivas como parte de un plan para solucionar problemas de violencia. Como sabemos, las ideologías tienen en el discurso su mayor medio de expresión, por lo que el análisis lingüístico y discursivo de los textos permite identificarlas y desentrañar su construcción (cf. Van Dijk 1995a, 1995b).

Finalmente, dentro de esta aproximación teórica al estudio del discurso institucional, y con el objetivo de identificar la imagen social que se presenta de los actores involucrados, especialmente de los grupos que son objeto de discriminación o, yendo a su extremo, de amenazas, maltrato, e incluso de asesinato, Alcaide Lara ha estudiado la construcción argumentativa y los efectos sociales sobre estos actores. Tras pormenorizados análisis lingüístico-discursivos, la autora advierte de las contradicciones que el discurso de las instituciones puede presentar, pues a pesar de que el objetivo del mismo sea el de denunciar y combatir prácticas

reprobables, en ocasiones el discurso contradice tales objetivos. Partiendo de tempranos estudios sobre el discurso argumentativo y el efecto en la imagen social de los grupos destinatarios (Alcaide Lara 2011, 2014), Alcaide Lara analiza el discurso de la publicidad (2019), o de las guías de buenas prácticas, para señalar que la imagen que se presenta de los agentes (y que la institución presenta de sí misma), así como los roles asignados (con el Estado otorgándose un rol de educador de la ciudadanía) efectivamente son usados para hacer frente a valores machistas asentados en la sociedad. Sin embargo, en ocasiones en este discurso también pueden aparecer ideas fosilizadas que perpetúan el señalamiento social o las actitudes prejuiciosas que, paradójicamente, se está tratando de combatir. Haciendo uso de la Teoría de la Argumentación, Alcaide Lara (2021) explica este fenómeno como una pervivencia de estas ideologías en los *topoi* en torno al tema. La aparición de este fenómeno se produce en las actividades de imagen realizadas, las cuales pueden ocasionar efectos negativos hacia el grupo al que se trata de reivindicar cuando se coloca a la mujer en una situación de *indefensión y necesidad de protección* (Alcaide Lara 2019: 330-331), o una *pasividad* que es a veces consecuencia de la (perversa) *actividad* que ejerce el maltratador sobre ella (Alcaide Lara 2022).

Este hecho ha sido también observado en posteriores trabajos del mismo proyecto de investigación, como el de Pano Alamán (2022) sobre las campañas del 25N de la IAM en Twitter, donde la mujer que sufre maltrato es retratada como *víctima, manipulada y dependiente de otros*, lo que socaba su *imagen de autonomía*. Esta imagen de la mujer supone, además, reforzar estereotipos existentes, como observa Bernal (2022) en un análisis multimodal de campañas en pos de la igualdad, donde estereotipos como «la mujer bella», «la mujer heroína» o «la mujer que logra la conciliación» marcan al colectivo femenino, alejándose de la pretendida igualdad de géneros.

Por su parte, según Pano Alamán (2022), las campañas de Twitter destacan la efectividad de la institución (su *imagen de autonomía*) y de capacidad de servicio público (su *imagen de afiliación*) lo que refuerza su autoimagen. También dentro de las campañas de igualdad de la IAM, y con enfoque en las notas de prensa sobre estas campañas, Hernández Flores (2022) detecta actitudes paternalistas y discriminatorias por parte de la institución hacia algunos grupos de mujeres en el contraste del grupo de menor formación con el de mujeres formadas (y, por tanto, *empoderadas*), lo que supone un actividad de descortesía hacia las primeras; además, la pretendida igualdad profesional puede ser utilizada por la

institución para poner el enfoque en el refuerzo de su política de incrementar la productividad económica aprovechando las altas cualificaciones de muchas mujeres profesionales, en detrimento de un enfoque en la propia mujer profesional.

Son, por tanto, aportaciones científicas que van arrojando luz sobre el complejo tema de la ideología y la imagen social que se construye en el discurso institucional, y que sirven de base para el análisis y los propósitos del presente trabajo.

4. Marco metodológico y datos

El corpus empleado para el presente estudio se compone de 15 notas de prensa (algunas sobre la misma campaña) publicadas entre los años 2012 y 2021 en la página web del Instituto Andaluz de la Mujer³. Todas ellas informan de campañas contra la violencia de género con ocasión de la celebración del día internacional del 25 de noviembre, con la excepción de una sobre el mismo tema que fue lanzada unos meses antes (julio de 2019) con medidas que anunciaban la celebración de la campaña de noviembre. En total, el corpus consta de 10 216 palabras.

Para el análisis se registrarán en una tabla los años, lemas (y etiquetas en Twitter), así como la instancia o autoridad, y el partido político gobernante, que difundió las campañas en nota de prensa (en muchos casos previa a la rueda de prensa), así como el objetivo de la iniciativa y grupo de población a quien principalmente iba dirigida. Junto a esta información, se hará un análisis pragmático-discursivo de los lemas empleados y se identificarán los valores más destacados por medio de la información proporcionada, los objetivos manifiestos y las declaraciones de las autoridades. Como he afirmado más arriba, dichos valores constituyen una parte significativa de la ideología mantenida por las autoridades. En la segunda parte del análisis se realizará un estudio discursivo de la imagen que ofrecen las autoridades de los cuatro actores sociales principales en el asunto de la violencia de género: la mujer, la institución, el hombre agresor y la sociedad (tanto en su totalidad, como en algunos grupos destacados que la constituyen).

3. En el anexo de este trabajo se incluyen los enlaces a los textos del corpus, el cual es parte del proyecto de investigación REDIG.

5. Análisis

5.1. Las campañas del IAM contra la violencia de género.

Objetivos, destinatarios y valores

Tabla 1. Las campañas del IAM contra la violencia de género

Año e instancia o autoridad emisora	Lema y etiqueta de la campaña	Objetivo	Destinatario principal	Valores destacados en la campaña
2012 Consejera de la Presidencia e Igualdad Susana Díaz (PSOE)	<i>No estás sola</i>	Incitar a (y persistir en) la denuncia)	Las víctimas	Sensibilidad y emoción ante el maltrato Consideración del problema como de extrema gravedad
2013 Instituto Andaluz de la Mujer (notas breves) (PSOE)	<i>La Violencia no es un juego</i>	La coeducación y la prevención en la infancia y juventud (enfoque en juegos y juguetes)	Los centros educativos	El sexismo rechazado La violencia de rechazada La igualdad El tratamiento digno de la imagen de la mujer
2014 Consejera de Igualdad M.J. Sánchez Rubio (PSOE)	<i>Suma tu voz contra la violencia machista (#Suma tu voz)</i>	Fomentar la unión institucional y ciudadana (con un mayor número de instituciones para una voz unánime)	Las instituciones La sociedad	El compromiso El machismo erradicado
2015 Presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz (PSOE)	<i>#YO NO SOY CÓMPLICE</i>	El compromiso e involucramiento social	La sociedad La población masculina	<i>Las nuevas masculinidades</i> : la igualdad Concienciación, involucramiento y compromiso de la población masculina
2016 Presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz (PSOE)	<i>Frente a la violencia machista, la distancia la pones TÚ #YOHAGO-FRENTE</i>	Presentación de un cambio de ley Presentación de datos de violencia Reivindicación de la mujer mayor Autocrítica del fracaso con los jóvenes educados	Toda la ciudadanía	<i>Esperanza, compromiso, responsabilidad</i> (palabras textuales de Díaz)

Año e instancia o autoridad emisora	Lema y etiqueta de la campaña	Objetivo	Destinatario principal	Valores destacados en la campaña
2017 Junta de Andalucía Consejería de Justicia e Interior (PSOE)	<i>Somos # TuRed Campaña 25N-2017</i>	Difusión y denuncia de la violencia de género Compartir las proclamas de la ONU contra la violencia de género	La sociedad	Sensibilización Compromiso Acción
2018 Presidenta de la Junta Susana Díaz, acompañada de numerosas autoridades (PSOE)	<i>No normalices la violencia contra las mujeres. Pasa a la Acción #PASAalaACCIÓN</i>	Responsabilidad colectiva Apelación a la justicia Educación en redes sociales	La sociedad	Consideración del problema como de extrema gravedad Activismo de la ciudadanía Horizonte de esperanza
2019 Consejera de Igualdad R. Ruiz (PP)	<i>Ella ha sufrido malos tratos. Pero la vida es siempre más fuerte #DenunciaVive</i>	Dar visibilidad a la <i>mujer superviviente</i> del maltrato. Reivindicación de la mujer rural	La población de Andalucía (énfasis en la familia de la víctima, los jóvenes)	Transmisión de fuerza, valor y esperanza a las víctimas El apoyo de la familia a las víctimas
Presidente de la Junta, del Parlamento, Consejeros de la Presidencia y de Igualdad (PP)	<i>#TambiénDependeDeTi</i> (campaña específica del 25/N)	Conseguir la implicación activa de la <i>sociedad</i>	La sociedad	La responsabilidad social Los derechos humanos El movimiento feminista
2020 Consejera de Igualdad R. Ruiz (PP)	<i>Ante las violencias machistas yo reacciono #Yo reacciono25N</i>	<i>Convertir a víctimas en supervivientes</i> Visibilizar recursos Promover igualdad Erradicar violencia Coeducar	La mujer <i>víctima</i> El hombre <i>agente de cambio</i>	Empatía y responsabilidad social con las mujeres Esperanza para las víctimas Autonomía de las víctimas Empoderamiento de la mujer
2021 Consejera de Igualdad R. Ruiz (PP)	<i>No dejes que caiga en su trampa</i>	Sensibilización y detección precoz de la violencia de género, con el foco en familiares y amigos de la víctima	Los allegados como <i>agentes de cambio</i>	El involucramiento de la sociedad y la institución

En la tabla precedente se han registrado las campañas que, durante 10 años (2012-2021), ha lanzado el IAM con motivo de la celebración del 25 de noviembre, Día Internacional contra la Violencia hacia la Mujer.

En 2019 se recoge una campaña más, celebrada ese mismo año, por ser complementaria de la del 25N. La autoridad emisora cuando hay rueda de prensa es, en la mayoría de los casos, la consejera encargada de dicha política, aunque con frecuencia es la propia presidenta de la Junta de Andalucía (o presidente, en el año 2019) quien hace la presentación ante los medios. Es el caso de Susana Díaz, quien durante los gobiernos socialistas (2012-2018), primero como consejera y después como presidenta, se dirige a los medios en cuatro ocasiones (2012, 2015, 2016, 2018), o de Juanma Moreno, quien lo hace en 2019. Esta aparición de los máximos responsables políticos de Andalucía es, por supuesto, indicación de la gran importancia otorgada a este asunto, pero además se observa que coincide con momentos relevantes institucionalmente (una presentación de un cambio de ley en 2016), o electoral o políticamente: la proximidad de las elecciones de diciembre de 2018 (con la presidenta Díaz acompañada de altas instancias de su partido), o la primera campaña del nuevo gobierno del presidente Moreno (acompañado por las altas instituciones de la Junta). Es un ejemplo del uso político y electoral que hacen los políticos de un tema de gran repercusión en la ciudadanía.

En cuanto a los lemas de las campañas, las cuales de alguna manera *titulan* la nota de prensa, un análisis microdiscursivo aporta información sobre los agentes sociales involucrados y el papel que les otorga la institución, así como el que esta se otorga a sí misma. Como actos de habla, y más allá de la fuerza directiva de todos ellos debido a la naturaleza persuasiva de las campañas publicitarias, se adopta diferente grado de dirección o indirectión. Los lemas más directos aparecen mediante verbos en imperativo (C14, C18, C21)⁴, mientras que los más indirectos se construyen mediante actos asertivos (C12, C13, C19), algunos con una marcada fuerza directiva: *Yo no soy cómplice* esconde un *No seas cómplice* (C15); *La distancia la pones TÚ*, supone *Pon distancia* (C16); *También depende de ti* nos lleva a la implicatura: *Implicate* (C20a); y *Ante las violencias machistas, yo reacciono* indica *Reacciona* (C20b). Tres actos de habla aparecen en el lema *Somos#TuRed Campaña 25N-2017* (C17): al asertivo que informa de la campaña se unen la promesa del comisivo y la petición de acudir a la institución del directivo.

En estos lemas también es destacable discursivamente el uso de la deixis, por su señalamiento de los agentes sociales involucrados en el tema de la violencia de género (ver en la tabla los pronombres y desinencias

4. Las campañas son nombradas con la forma *C* (campaña) y las dos últimas cifras del año al que corresponde.

verbales deícticas en negrita). La mujer objeto de esta violencia, y, por tanto, protagonista de las campañas, no recibe gran atención en el uso deíctico, pero cuando lo hace aparece marcada su soledad, *No estás sola* (C12) y su condición de víctima en las designaciones léxicas: (...) *violencia contra las mujeres* (C18) y objeto de *trampa* (C21). El destinatario más referido en la deixis de los lemas, la sociedad, aparece tanto en segunda persona del singular: *tu voz* (C14); *la distancia la pones TÚ* (C16); *somos@TuRed* (C17); *No normalices* y *Pasa a la acción* (C18); *#TambiénDependeDeTi* (C19b); *No dejes que (...)* (C21) como, en un mensaje más personalizado, en primera persona: *yo no soy cómplice* (C15); *yo reacciono* (C20). El hombre maltratador aparece una sola vez en la deixis del pronombre posesivo: *No dejes que caiga en su trampa* (C21), pero aparece nombrado en el léxico *violencia machista* (C14; C16; C20), o indirectamente como agente de los actos que se denuncian, pues es el agente de la *violencia* (C12, C18) y los *malos tratos* (C19), es *su trampa* (C21), o de forma elíptica cuando se habla del *cómplice* (del abusador) (C15).

Por otra parte, los destinatarios, y objetivos, de las campañas se explicitan en las notas de prensa. Así, si en 2012 se comienza con un claro destinatario, que es la mujer maltratada, y un objetivo que es animar a la denuncia –y mantenerla hasta su resolución judicial– en momentos posteriores los objetivos y destinatarios pasan por la activación de la sociedad: conseguir una ciudadanía más consciente, comprometida y colaborativa en la resolución del problema. La sociedad es apelada principalmente como conjunto, pero también, en algunas campañas, a grupos concretos, como es el caso de la población masculina, que obtiene el enfoque en 2015 y en 2020. Además, en la campaña más reciente (2021) se apela a una colectividad muy precisa para la consecución del objetivo de la sensibilización y detección precoz de la violencia: los allegados (familiares y amigos) de la mujer maltratada, a los que se otorga la capacidad de ser *agentes de cambio*.

También con carácter institucional hay otros dos agentes mencionados: los centros educativos (2013) –por el enfoque en los grupos infantiles y juveniles y la importancia otorgada al juego y a los juguetes en la difusión y consolidación de la desigualdad y la violencia– y el poder judicial, al que se le recuerda su gran responsabilidad a la hora de actuar en defensa de mujeres y niños (2018).

Finalmente, hay otros objetivos, no explícitos pero presentes, consistentes en justificar, mediante cifras y estadísticas, las medidas emprendidas y los logros alcanzados (2016, 2017 y 2019), una difusión de nuevo coincidente con momentos electorales.

Toda esta información que componen las notas de prensa sobre las características de las campañas, sus objetivos y destinatarios supone la expresión de una serie de valores, relevantes para identificar la ideología que manejan las autoridades en sus campañas. Destaca, por una parte, la evaluación de la violencia de género como un grave problema, lo que en el discurso se manifiesta con términos del campo semántico de la enfermedad, guerra o violencia: *lacra social, sociedad enferma, muerte, asesinato* (C12); *lucha, batalla, arma, terrorismo* (C18), *sufrimiento, infierno, calvario, estigma social, castigo* (C19). Son selecciones léxicas que se hacen tanto en campañas tempranas como más tardías, con un partido gobernante socialdemócrata y con uno liberal-conservador, lo que indica la unánime importancia dada a este asunto. Por otra parte, se introducen valores de *sensibilidad, empatía y esperanza* (C12, C18, C19a, C20) cuando se menciona a las mujeres objeto de esta violencia; pero especialmente sobresalen otros humanitarios como *igualdad y dignidad*, y otros dirigidos a la movilización popular como *concienciación, compromiso, involucramiento, responsabilidad*, con una alusión directa a la población masculina mediante la proclamación de valores basados en la igualdad, las *nuevas masculinidades* (C15) y del hombre como parte fundamental en este proceso como *agente de cambio* (C20). En relación con ello, destaca la aparición por primera vez durante la primera campaña del gobierno liberal-conservador de los valores *feminismo* y del *empoderamiento de la mujer* como aspectos destacados que se espera que la población masculina incorpore y defienda desde el rol asignado de *agente de cambio*.

5.2. La imagen de los actores sociales de las campañas contra la violencia de género

Mujeres, hombres, sociedad e instituciones son los actores sociales involucrados en estas campañas, como hemos visto. A continuación, nos detendremos en detalle en cómo es presentada su imagen.

5.2.1. La mujer

La mujer en estas campañas es una persona objeto de violencia en virtud de su género. De ahí que el sustantivo más empleado para designarla sea el de *víctima*, junto con otras denominaciones del campo semántico de la violencia: *asesinada, sufridora de violencia* (C18), o sometida a

condiciones físicas, pero también psicológicas, extremas: *perdida* (C18), *infierno*, *dolor*, *sufrimiento*, *calvario*, *castigo*, *estigma*, *sentimiento de culpabilidad*, *soledad* (C19a). Estas características inciden en la inferioridad, en la debilidad: *controlada*, *dominada*, *objeto de sexismo* (C15), y en la dependencia, pues es una persona *aislada*, *sola*, *vulnerable frente a estrategias de control*, *sumisión y subordinación*, *objeto de violencia psicológica*, *chantaje*, *celos*, *control* (C21). En estas condiciones, es inevitable que esta persona necesite ser atendida, lo que se evidencia en el uso de participios verbales: *apoyada*, *ayudada*, *acompañada* (C14, C19a, C21), *escuchada* (C21), *salvada* (C18, C20) siendo el agente de esta prestación de ayuda la institución, la sociedad en su conjunto o los allegados de la mujer. Destaca en todas estas denominaciones el enfoque en ser *objeto de violencia* y *requerir* ayuda, lo que compone, al igual que destacaban los estudios mencionados anteriormente (Alcaide Lara 2019, 2022; Bernal 2022; Hernández Flores 2022; Pano 2022), una imagen de *pasividad*. La agentividad o capacidad de acción de este agente social no se menciona, hasta el punto de que en algunas campañas (C13, C15, C17) queda eliminada, al no mencionar apenas la nota de prensa a la mujer (C15, C17). Pero, por otra parte, en algunas ocasiones se le otorga una mayor agentividad. Son casos donde se destaca su capacidad para tomar la iniciativa, para cambiar su situación: «una mujer víctima de violencia de género que decide *acabar con* su situación, momento en el que *se levanta y comienza a andar*», para lo cual, no obstante, necesita del apoyo externo: «acompañada por mensajes de *impulso y confianza*, que representan el *apoyo institucional y ciudadano*» (C14). También se habla de cualidades como la *fuerza y valor de las víctimas* (C19a), base de la campaña de 2019 «Ella ha sufrido malos tratos. Pero la vida es más fuerte», lo que le otorga un nuevo papel: el de *la mujer superviviente*. Sin embargo, el cambio del papel de *víctima* por el de *superviviente*, además de camuflar u ocultar las graves razones sociales que han conducido a la mujer a este estado de *víctima*, sigue colocándola en un papel de pasividad e incapacidad de acción, ya que no es gracias a ella que consigue la *supervivencia*, sino gracias al empuje de la sociedad y, principalmente, al amparo de la institución.

Como también han mostrado los estudios mencionados más arriba, las actividades de imagen presentes en el discurso nos llevan a un comportamiento de descortesía hacia la mujer. Si bien recibe un gran apoyo a su imagen de afiliación (ser *comprendida*, *apoyada* y *respaldada* por la institución emisora del discurso), su imagen de autonomía está amenazada porque su capacidad de acción y decisión queda anulada u

omitida. Una excepción a esta actitud institucional se vislumbra en la nota de la campaña de 2016, donde se propone un papel activo y constructivo: «una campaña de sensibilización social contra la violencia de género para el ámbito coeducativo, *elaborada por madres y menores víctimas de violencia de género acogidas en la red de centros de atención integral*, con el fin de *transformar su rol de víctimas y convertirles en agentes de cambio social para la prevención*». Sin embargo, no se han encontrado reasignación de roles como la expuesta en las notas de prensa de años subsiguientes.

5.2.2. La institución

La instancia emisora de las notas de prensa es la institución, en este caso el Instituto Andaluz de la Mujer, responsable, por tanto, de crear una imagen para los actores involucrados, pero también para sí misma. En los textos, hay un claro enfoque positivo en la imagen de autonomía de la IAM en diferentes planos que confirman la imagen que se espera de una entidad con competencias de servicio público: el prestar atención a problemas sociales (C12, C20), el derivar recursos económicos (a veces subrayando el esfuerzo que esto supone, C12, C19a), el esfuerzo laboral (*ha costado muchísimo*, C12); la enumeración de organismos y autoridades involucradas, así como de acciones emprendidas (C14, C16, C17, C18, C19a, C19b), pero, sobre todo, el posicionarse firmemente ante un problema tan grave mediante el uso de calificativos de gran fuerza argumentativa para denominarlo: *execrable, injustificable, contundente repulsa, rechazo y compromiso, ignomia* (C19) o en la efectividad de la ejecución de medidas mediante verbos como *reforzar, blindar, erradicar* (C12), e incluso el incorporar las emociones (*mostrar preocupación*, C12) que muestra la empatía con la población. La institución se muestra concienciada, eficiente y generosa, un cúmulo de cualidades positivas que suponen un enfoque en su autoimagen de autonomía, pero por su repercusión social, también de afiliación.

5.2.3. El maltratador

La figura señalada como causante y culpable del drama de la violencia de género, muy presente en la cartelería y demás medios de propaganda (ver Alcaide 2019, 2022; Pano 2022), no es un agente social mencionado

en las notas de prensa, o al menos no de forma directa. Se han encontrado menciones a un *hombre joven* y al *marido* (C12), al rol protector que a veces asume y que lleva a casos de violencia (C15), pero no es hasta la campaña de 2016 que aparecen directamente los términos *maltratador* y *agresor*, lo que se repite en C19, C20 y C21, aunque con escasas alusiones. Sin embargo, esto no significa que este agente no aparezca en este discurso, más bien al contrario, aparece mencionado a través de sus conductas, al ser el ejecutor de la *violencia*, *maltrato*, *abuso*, *agresión* o *asesinato*, actos todos ellos que lo califican. No obstante, el discurso de las notas de prensa no está centrado en esta figura, quizás porque es suficiente con retratarlo a través de sus hechos, lo que supone una destrucción de su imagen tanto en su vertiente de autonomía (no hay ningún valor humano positivo en estas personas) como afiliativo (por su exclusión de la sociedad).

5.2.4. La sociedad

Como hemos visto, la institución emisora le otorga un papel fundamental al conjunto de la ciudadanía para la resolución del problema, si bien siempre en colaboración, y siguiendo las iniciativas de la institución a través de las directivas lanzadas en los lemas, como hemos visto. Dentro del conjunto social, hay un colectivo que es especialmente apelado en las diferentes campañas: la población masculina. Este enfoque se dirige hacia dos partes. Por una parte, el hombre como agente social en la repulsa y denuncia del maltrato, es decir, como colaborador activo en la erradicación de la violencia de género, lo que se refleja en la directriz *quitarse la venda*, presente en la campaña *Yo no soy cómplice* (C15); pero, además, como adalid de una ideología de género con nuevos valores: las *nuevas masculinidades*, basadas, básicamente, en el valor de la igualdad (C15). Es una iniciativa que se repite 5 años después en la campaña *Ante las violencias machistas #Yo reacciono25N* (C20): el hombre como agente de cambio frente al hombre *espectador* o *sujeto pasivo*. En su búsqueda de colaboración con la población masculina, la institución remarca la imagen de autonomía de este grupo en cuanto a su valía e importancia en la resolución de problemas, al tiempo que en su afiliación por el servicio a la colectividad que ello supone. Además, significa, en una actividad de cortesía, quitarle a la población masculina la lastra de culpabilidad por la violencia de género que una parte (los hombres maltratadores) ejerce.

6. Conclusión

Este trabajo ha seguido la senda de otros dentro de un mismo grupo de investigación (Alcaide 2019, 2022; Bernal 2022; Pano 2022; Hernández Flores 2022) en torno al discurso institucional sobre la eliminación de la violencia de género en Andalucía. La base teórica la han formado el análisis del discurso público, el Análisis Crítico del Discurso y la argumentación en relación con la imagen social. El objetivo ha sido identificar y analizar las ideologías construidas por las autoridades, así como los efectos sociales en la imagen de los actores sociales involucrados en la problemática. En este caso, y como en un trabajo anterior sobre el discurso en campañas sobre igualdad de género, me he ocupado de las notas de prensa que publica el Instituto Andaluz de la Mujer (dependiente de la Junta de Andalucía) para difundir sus campañas, desde la consideración de que este tipo de discurso institucional supone una muestra de la ideología acuñada, en cuanto a su señalamiento de los valores que la constituyen, la construcción de roles y los efectos sociales sobre las imágenes de los actores involucrados. Dicha ideología es esperable que sea la base de las campañas publicitarias y mediáticas creadas por el organismo.

El análisis de las notas de prensa ha mostrado, en primer lugar, que independientemente de cuál sea el partido gobernante o en qué momento se produzca la campaña, el tema de la violencia de género es considerado como un grave problema, como se evidencia en la selección léxica con una fuerte carga argumentativa por cubrir campos semánticos de la enfermedad, la guerra o la violencia; la sensibilidad hacia la cuestión social y la apelación a los derechos humanos. Llama la atención la poca presencia que los términos *feminismo* y *empoderamiento* tienen en estas notas de prensa, quizás por las posibles connotaciones negativas que algunos grupos sociales o políticos les atribuyen. En ese sentido, se esperaría un mayor esfuerzo por parte de las instituciones a la hora de explicar a la población que la eliminación de la violencia de género pasa, necesariamente, y por el interés general de la sociedad, por el movimiento feminista. Destaca también la importancia otorgada a la sociedad como colaboradora de la institución en la erradicación del problema.

Como parte de esta ideología, hay que destacar la construcción de roles y los efectos sociales sobre la imagen de los actores sociales involucrados. En el caso de la *mujer maltratada* hay un énfasis (mostrado en la falta de agentividad de este sujeto, en la selección léxica o incluso a veces en su desaparición en el discurso como agente social) en una posición de pasividad, debilidad y dependencia, lo que constituye una actividad de

descortesía hacia su imagen de autonomía. La descortesía también aparece en el otro rol otorgado, el de la *mujer superviviente*, posición que obvia o relativiza las situaciones de violencia vividas, mientras se apela a su supuesta fortaleza para seguir adelante. Desde mi perspectiva, esta opción tampoco se muestra como una solución porque al no querer mirar de frente el problema difícilmente se puede prevenir; además, supone mantener a la mujer en un papel dependiente (de la institución, de sus allegados) para lograr la fortaleza que justamente la institución le requiere. Está claro que la situación de indefensión de la mujer maltratada no le permite desarrollar su agentividad en condiciones óptimas, pero esto no es óbice para que el apoyo se dirija a hacerle ganar confianza en sí misma y que pueda tomar las riendas de su vida, es decir, se esperaría una conciencia por parte de las instituciones de la conveniencia de otorgarle a la mujer maltratada un mayor papel como agente social.

En esta designación de papeles, es interesante constatar el otorgado al hombre como *agente para el cambio* y depositario de valores (*la nueva masculinidad*), lo que discursivamente supone una actividad de cortesía hacia él, otorgándole un papel necesario en la resolución del problema, dentro de, como decía arriba, lo que sería una corriente feminista. Con referencia a la institución, como en ocasiones anteriores, esta realiza actividades de autoimagen que reafirman su autonomía y afiliación y, como se ha mostrado en anteriores trabajos, la erigen en guía y educadora, un rol necesario para conseguir los objetivos, pero que no debe relegar el enfoque principal, no en su propia imagen, sino en la de los actores sociales mayormente afectados e implicados en esta problemática.

Anexo: referencias de las notas de prensa que componen el corpus

Campaña de 2012:

La Junta presenta la campaña anual contra la violencia de género, dirigida a las víctimas bajo el lema «No estás sola» - Noticias - Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es)

Campaña de 2013:

Noticias - Consejería de Educación y Deporte (juntadeandalucia.es)
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/areas-tematicas-coeducacion/campana>

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/areas-tematicas-coeducacion/campana/campana-de-sensibilizacion-en-el-ambito-educativo-ante-el-25-de-noviembre-dia-internacional-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres>

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/areas-tematicas-coeducacion/formacion/la-violencia-no-es-un-juego>

Campaña de 2014:

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/la-junta-de-andalucia-lanza-para-el-25-de-noviembre-la-campana-ciudadana-sumatuvoz-contra-la-violencia-machista>

Campaña de 2015:

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/la-junta-pone-el-foco-en-la-implicacion-de-los-hombres-frente-a-la-violencia-de-genero-con-la-campana-yonosoycomplice>

Campaña de 2016:

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/susana-diaz-avanza-que-la-junta-reformara-la-ley-de-violencia-de-genero-para-adaptarla-a-la-normativa-europea>

Campaña de 2017:

Somos#TuRed Campaña 25N-2017 - Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es)

Campaña 25N Contra la Violencia de Género - Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es)

Campaña de 2018:

<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/social/137046/SusanaDiaz/genero/violenciadegenero/igualdad/pasaalaaccion/mujeres>

Campañas de 2019:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/inclusion-social-juventud-familia-e-igualdad/servicios/actualidad/noticias/detalle/218097.html>

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/inclusion-social-juventud-familia-e-igualdad/servicios/actualidad/noticias/detalle/270638.html>

Campaña de 2020:

<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/igualdad-lanza-la-campana-tambiendependedeti-con-un-mensaje-de-implicacion-activa-a-la-sociedad-contra-la-violencia-de-genero>

Campaña de 2021:

Andalucía llama a la ciudadanía a reaccionar contra la violencia de género en la campaña del 25N - Noticias - Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es)

Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2011): «La descortesía “sensibilizadora”: el caso de la publicidad de ONGs e Instituciones en España», en Santiago Alcoba y Dolors Poch (eds.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel Letras, 27-48.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2014): «La relación argumentación-(des) cortesía en el discurso persuasivo», *Pragmática Sociocultural*, 2 (2), 223-261.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática Sociocultural*, 7 (3), 297-334.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2021): «Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas “no tan buenas”: los topoi sedimentados en el discurso institucional», en Catalina Fuentes Rodríguez (ed.), *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros, 17-42.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2022): «De verdugos y víctimas: la imagen del maltratador en el discurso publicitario de las instituciones andaluzas», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 26-57.
- Bernal, María (2022): «No queremos ser heroínas, simplemente iguales: configuración de la imagen social de la mujer y estereotipos en eslóganes y carteles de la campaña del 8-M de ayuntamientos andaluces», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 80-101.
- Bernal, María y Hernández Flores, Nieves (2022): «Sociopragmática y Estudios del discurso». en Carmen López Ferrero, Isolda E. Carranza y Teulen A. van Dijk (eds.), *Estudios del discurso / The Routledge Handbook of Spanish Language Discourse Studies*. Londres: Routledge, 157-170.
- Bravo, Diana (2015): «Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso: Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial», en Diana Bravo y María

- Bernal (eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Stockholm / Buenos Aires; Programa EDICE / Dunken, 49-84.
- Bravo, Diana (2020): «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso», en María Victoria Escandell Vidal, José Amenós Pons y Aoife Kathleen Ahern (eds.), *Pragmática*. Madrid: AKAL, 481-497.
- Hernández Flores, Nieves (2013): «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa», *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), 175-198.
- Hernández Flores, Nieves (2022): «La imagen de la mujer en las campañas institucionales andaluzas sobre igualdad de género. Un estudio de las notas de prensa», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 58-79.
- Hernández Flores, Nieves y Gómez Sánchez, María Elena (2014): «Actividades de imagen en la comunicación mediática de medidas políticas contra la crisis: el copago sanitario», *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 32, 125-144.
- pano Alamán, Ana (2022): «Configuración de la imagen social de la mujer en las redes sociales del Instituto Andaluz de la Mujer», *Pragmática Sociocultural*, 10 (2), 5-25.
- Van Dijk, Teun A. (1995a): «Discourse analysis as ideology analysis», *Language and peace*, 10 (47), 142.
- Van Dijk, Teun A. (1995b): «Discourse semantics and ideology», *Discourse & society*, 6 (2), 243-289.
- Van Dijk, Teun A. (2006): «Ideology and discourse analysis», *Journal of Political Ideologies*, 11 (2), 115-140.
- Van Dijk, Teun A. (2013): «Ideology and discourse», en *The Oxford handbook of political ideologies*, 175-196.
- Yanes Mesa, Rafael (2006): «La rueda de prensa como género de la comunicación política», *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 33, 40. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/151772.pdf>
- Yanes Mesa, Rafael (2007): «La nota de prensa como género de la comunicación política», *Espéculo: Revista De Estudios Literarios*, 36, 40. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/151706.pdf>

Capítulo 7

Comunicación y actividad de imagen en los perfiles de consejeras y consejeros de la Junta de Andalucía en Twitter*

Ana Pano Alamán
Università di Bologna

1. Introducción

En las últimas décadas, hemos asistido a un incremento de la presencia de las instituciones y de los políticos en las redes sociales. Estos actores aprovechan las oportunidades que brindan estos «megáfonos» para justificar una decisión, anunciar un acuerdo o lanzar una consigna sin intermediación del periodismo tradicional y con más o menos eficacia en términos de impacto en la ciudadanía. En Facebook, Twitter o Instagram, los políticos y sus *community manager* difunden mensajes breves que llevan agregados fotografías, vídeos, etiquetas o enlaces, con contenidos que provienen de los medios e instituciones afines y/o favorables a sus posiciones, así como de los miembros de su partido, sus simpatizantes y sus seguidores en esas plataformas (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013). También la comunicación institucional en español se ha ido adaptando

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

a los entornos digitales 2.0. Su objetivo es difundir información sobre las medidas adoptadas por los gobiernos, a nivel nacional o regional, o por las instituciones locales, además de promover campañas de sensibilización que buscan fomentar la interacción con los usuarios a través de dispositivos tecnológicos como la *mención* (@usuario), el *me gusta*, los *retuits* o las *respuestas* a otros mensajes (cf. Pano Alamán 2020a).

En este estudio, nos centramos en el discurso político-institucional, en concreto, en el discurso de las consejeras y los consejeros de la Junta de Andalucía en Twitter. Adoptamos una perspectiva de género para analizar las estrategias discursivas adoptadas por los representantes de la Junta en el microblog. El discurso de la mujer en instituciones como el Parlamento ha sido ampliamente analizado (cf. Fuentes Rodríguez 2018: 25-26). Sin embargo, en el ámbito del español, son pocos los estudios dedicados a analizar la comunicación de la mujer política en las redes (cf. Beltrán *et al.* 2021). El presente trabajo, de carácter cualitativo y basado en corpus, aborda las principales estrategias discursivas que adoptan las consejeras y consejeros en Twitter y los efectos que tienen estas estrategias en su imagen social y de rol. Adoptando los planteamientos de la Lingüística Pragmática y de la Pragmática Sociocultural aplicados al estudio del discurso político e institucional en español (Alcaide Lara 2012, 2019; Pano Alamán 2020b). Nuestro objetivo es determinar si el discurso de las consejeras se distingue del de los consejeros y qué posibles efectos tienen esas diferencias sobre su imagen social en Twitter.

2. Presencia y discurso de la mujer en el ámbito político e institucional

Las políticas de igualdad que promueven desde hace décadas numerosas instituciones a nivel internacional, nacional, regional o local tienen como objetivo alcanzar la equiparación de la mujer en el acceso, en igualdad de condiciones, a los puestos en los que el hombre ha tenido tradicionalmente un papel dominante. En España, se han adoptado diferentes medidas como el *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades* (2014-2016) que, en función de los establecido por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, promueve, entre otras cosas, «velar por la aplicación del principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres en el ámbito público» (2014: 101).

Estas medidas han contribuido a que el número de mujeres en puestos de responsabilidad política e institucional haya aumentado. El apartado

dedicado a «Poder y toma de decisiones» del informe *Mujeres y Hombres en España* (2021), publicado por el Instituto Nacional de Estadística, señala que, tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, el porcentaje de mujeres electas en el Congreso de los Diputados fue del 44 %, casi cuatro puntos por encima de las elecciones de 2016 (39,4 %). Por lo que se refiere al Senado, el porcentaje fue del 39,9 %, similar al alcanzado en 2016. En el caso de los parlamentos autonómicos, el mismo informe indica que solo los parlamentos de la comunidad de Navarra, Galicia y País Vasco superan el 50 % en 2021, mientras que la presencia actual de mujeres en el Parlamento de Andalucía, comunidad autónoma en la que se centra este trabajo, se sitúa en el 45,9 %. Precisamente esta institución cuenta desde marzo de 2021 con un *Plan de Igualdad del Parlamento de Andalucía*, y desde 2022, con un *Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía (2022-2028)*. Ambos documentos dedican una atención especial a la comunicación, cuyo objetivo general es «dar relevancia a la presencia de los dos sexos en los diferentes mensajes emitidos y evitar también el uso de imágenes que pudieran afectar a la dignidad de mujeres u hombres o que transmitan estereotipos sexistas» (2021: 14).

De acuerdo con Meeks (2016), si bien en la actualidad las mujeres tienen más participación en el ámbito de la política gracias a políticas de igualdad como las que se han mencionado, la presencia masculina en estos ámbitos y en los puestos de poder sigue siendo predominante. Uno de los factores que, de acuerdo con este investigador, contribuyen a seguir invisibilizando a la mujer política es la representación que los medios hacen de ella. Como apuntan Torregrosa *et al.* (2008) y Vargas (2015), los medios suelen conceder más protagonismo a los hombres que a las mujeres políticas, quienes se asocian más a las cuestiones sociales (educación, sanidad, cultura) que a las de «alta política» (economía, exterior, justicia). En todo caso, en su representación suelen influir más la pertenencia a un partido o el rango de poder alcanzado. En lo que respecta a la percepción que tiene la ciudadanía sobre el hombre y la mujer en política, los datos de Torregrosa *et al.* (2008) concluyen que la mujer se suele asociar con valores como la tolerancia, la sociabilidad o la cercanía, mientras que el hombre se conecta con conceptos como el de liderazgo, discurso político o trabajo.

Existe otro factor decisivo en el mantenimiento de la discriminación vertical, el estilo comunicativo (*cf.* Fuentes Rodríguez 2018). El supuesto estilo femenino de comunicar se ha caracterizado a menudo como un estilo orientado hacia la atenuación, la afiliación y la solidaridad con el

receptor (Lakoff 1975; Tannen 1990; García Mouton 1999), rasgos que contrastan con la asertividad y la imposición que predominan en los cargos de liderazgo, que han sido tradicionalmente ocupados por hombres. De ahí que el estereotipo predominante relacione la figura del líder «eficaz» con un discurso antagónico, competitivo, orientado hacia determinados objetivos, al que las mujeres no parecen ajustarse (Meeks 2016). Este paradigma ha sido cuestionado en las últimas décadas (Cameron y Shaw 2016; Cardo 2021), puesto que tanto los líderes masculinos como las líderes femeninas combinan ambos tipos de discurso, en función del rol que desempeñan y de la ideología que representan. En esta línea se sitúan diferentes estudios sobre el discurso de la mujer en el Parlamento andaluz (Fuentes Rodríguez y Álvarez Benito 2016; Fuentes Rodríguez 2018), en los que se ha demostrado cómo la representante política se adapta al estilo discursivo propio del contexto parlamentario, donde es más relevante el rol que desempeña y si se sitúa en el lado del poder, el del gobierno, o en el del contrapoder, la oposición (Fuentes Rodríguez 2018: 14). Algunos de los recursos lingüísticos investigados en el discurso parlamentario desde la perspectiva de género son, entre otros, la ironía verbal (Brenes Peña 2012), la coloquialización (González Sanz 2016), o el empleo del pronombre personal *yo* (Alcaide Lara 2012). En todos los casos, son recursos estratégicos que permiten defender las propuestas del propio grupo político, sobre todo si quien habla lo hace desde su posición en el gobierno; y para atacar las del grupo contrario, en particular, si se habla desde la oposición.

Estas estrategias permiten a las y los representantes políticos elaborar ante la ciudadanía una imagen social estratégica positiva (Bravo 2002, 2004), que combina la identidad propia del político, la que está asociada a su persona, y la identidad de grupo, por ejemplo, el partido al que pertenece o incluso la institución que representa. En el análisis de las estrategias que los representantes adoptan para elaborar una imagen estratégica positiva, es importante considerar la tendencia creciente en la comunicación política a la personalización, ya que fortalece la imagen del político frente al partido o la institución. El auge de las redes sociales ha acelerado esta tendencia, llevando a fundir en la construcción de la propia identidad política en redes aspectos de la vida privada y pública. Asimismo, los políticos, especialmente en campaña electoral, han visto en la personalización una ventaja para distinguirse respecto a otros candidatos (Manera Rueda y Pano Alamán 2013; Gallardo Paúls 2018), una estrategia frecuente tanto en los mensajes de las mujeres como en los de los hombres políticos (Meeks 2014, 2016).

2.1. La mujer y el discurso político-institucional en Twitter

Las investigaciones sobre el discurso de las mujeres políticas en las redes sociales coinciden en señalar que estas plataformas les permiten superar algunas de las barreras que impiden su visibilidad en los medios tradicionales (Fernández-García 2016; Yarchi y Samuel-Azran 2018) o en el debate público, como pone de manifiesto la campaña #DóndeEstánEllas, lanzada en 2018 por la Oficina del Parlamento europeo en España, a la que la Junta de Andalucía se adhirió en febrero de 2022.

En Twitter, las mujeres y los hombres políticos tienen menos restricciones sobre sus mensajes y pueden eludir las jerarquías de autoridad habituales que se encuentran en los medios, así como en las élites de los partidos (Evans y Clark 2016). De hecho, su empleo se ha extendido entre las parlamentarias de distintos países. Como indica el informe del *Women in Parliaments Global Forum* (2016):

[...] social media are a political equaliser. They are a resource with an incredible political impact, and unlike other resources (such as campaign financing, professional networks or traditional media coverage,) they have a very low entry cost. This means that women, who are frequently at a disadvantage when competing for recourses, have equal access to social media (p. 4).

Basándose en los resultados de una encuesta sobre el uso de las redes por parlamentarias de 107 países, el informe concluye que el 85 % de las legisladoras emplean Facebook o Twitter con mayor frecuencia durante períodos electorales y en función de su pertenencia a un partido de oposición o a un partido minoritario. Sin embargo, casi el 50 % de las encuestadas (de todos los países, orígenes, edades, cargos y partidos) afirma que ha recibido comentarios insultantes o amenazantes por ser mujeres o por tener cargos más altos en la política.

Respecto al tipo de discurso empleado por las mujeres políticas en Twitter o Facebook, las investigaciones apuntan a que este no presenta diferencias significativas respecto al que adoptan los hombres. Por ejemplo, en la campaña presidencial de EE. UU. de 2016, Hillary Clinton privilegió, de modo estratégico, el estilo de confrontación o de ataque tradicionalmente asociado al estilo discursivo masculino, con el fin de ganar espacio en las redes y los medios frente a Donald Trump (Evans y Clark 2016). En otro análisis sobre el discurso en Twitter de Clinton durante esa campaña, comparado con el discurso de Theresa May en las primarias para liderar el Partido Conservador en Reino Unido (2016) y con el

de Jacinda Ardern en las elecciones generales en Nueva Zelanda (2017), se observó que las tres adoptaban en Twitter una gran variedad de estilos dependiendo, más que del género, de su afiliación política, su ideología y sus prioridades electorales (Cardo 2021).

Se ha dicho que la personalización en las redes anima a los políticos a revelar detalles sobre su vida privada para presentarse ante los ciudadanos como personas cercanas y para llamar la atención de los usuarios en entornos multimodales donde impera la inmediatez. Sin embargo, las mujeres políticas que revelan detalles personales sobre ser mujer, esposa o madre no solo se convierten en víctimas de odio en línea (Southern y Harmer 2021), sino que, debido a los estereotipos de género, se arriesgan a que se ponga en duda su competencia y capacidad. Como consecuencia, suelen evitar representarse a sí mismas desde esa perspectiva (Meeks 2016). De hecho, el estudio de Spina y Cancila (2013) sobre el empleo de Twitter por parte de los parlamentarios y parlamentarias italianos llega a la conclusión de que un significativo 27 % de ellas no incluye ninguna descripción en su perfil y que pocas proporcionan una dirección de correo electrónico o enlaces a blogs o sitios personales, una práctica que es más habitual entre sus homólogos masculinos. Asimismo, los hombres se refieren más a la propia familia (11 % de hombres frente a 6,6 % de mujeres), quizá porque las características asociadas en la cultura italiana con el rol de «padre» tienen efectos más positivos para la imagen de un hombre político que el de «madre» para la de una mujer. El análisis muestra también que ellas adoptan más estrategias conversacionales. En sus mensajes se emplean más frecuentemente la mención (@usuario), recurso interpersonal que marca direccionalidad o referencia a otros usuarios (Honeycutt y Herring 2009), y los emojis, cuya función parece ser la de expresar un mayor número de emociones y establecer mayor empatía con los propios seguidores.

En el ámbito de la política española, el estudio de Beltrán *et al.* (2021) sobre los tuits de 1221 diputados nacionales y regionales de España, distribuidos entre 684 hombres y 537 mujeres, señala que los políticos reproducen estereotipos de género tanto en contenido como en estilo. Por ejemplo, ellos emplean un léxico relacionado con cuestiones políticas e ideológicas clásicas, con el deporte, las infraestructuras o el transporte, mientras que ellas se refieren más a cuestiones sociales y a temáticas de género. Por otro lado, ellas incluyen emojis más «emocionales», como las caras o los gestos, que suelen reflejar una mayor variedad de emociones positivas y negativas.

3. Metodología y corpus

En este trabajo se analizan las principales estrategias discursivas adoptadas en Twitter por las consejeras y los consejeros de la Junta de Andalucía, así como los efectos de dichas estrategias sobre sus imágenes social y de rol. Respecto a las estrategias nos centramos en los rasgos coloquializadores (tuteo, léxico y expresiones coloquiales, recursos gráficos que reproducen la modalidad oral coloquial de la lengua) presentes en los tuits. En cuanto al segundo aspecto, nos apoyamos en el concepto de *imagen social* (Goffman 1967), que conecta los conceptos de identidad personal, «conjunto de cualidades sin las cuales el individuo no puede imaginarse a sí mismo» y el de identidad social, «conjunto *relativamente estable* de *percepciones* acerca de quienes somos en relación con nosotros mismos, los otros y *los sistemas sociales*» (Bravo 2002: 100, cursiva de la autora). También se considera el concepto de *rol*, que incide en el comportamiento de un individuo marcado por su posición social y la situación comunicativa en la que se ve inmerso en cada momento (Goffman 1959).

En relación con la *imagen*, consideramos la categoría más amplia de *actividad de imagen*, que engloba «diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes» (Hernández Flores 2013: 177). En concreto, se pretende determinar qué *efecto social* tiene el comportamiento discursivo en relación con la actividad de imagen y el rol de las consejeras y los consejeros en el microblog. El efecto social (Bravo 2002, 2005) puede ser positivo, negativo o neutro dando lugar, respectivamente, a actividades de imagen de cortesía, descortesía o autoimagen. Esta última hace referencia al comportamiento focalizado en la propia imagen social del emisor, ya sea para realzarla o para denigrarla. Por último, relacionado con los contenidos de imagen, consideramos también las categorías de *autonomía* y *afiliación* (Bravo 1999, 2002), dentro de la comunidad de habla española. La primera se define como la necesidad de tener contorno propio dentro del grupo y, en el caso de la comunidad cultural española, sus contenidos albergan, entre otros, la autoafirmación, el sentirse orgulloso de las cualidades propias o tener opiniones válidas (Bravo 1999; Hernández Flores 2002; Bernal 2007). La segunda se caracteriza por la necesidad de identificación con el grupo y reúne «aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo» (Bravo 2002: 106).

En este trabajo se lleva a cabo un análisis cualitativo basado en un corpus de mensajes publicados en los perfiles personales de seis consejeros

y cuatro consejeras de la Junta de Andalucía (XI Legislatura)¹. Mediante el programa ExportComments, el 20 de mayo de 2022 se descargaron los mensajes publicados en esas cuentas desde el 1 de enero hasta el 20 de mayo de 2022. Se obtuvieron 5854 mensajes, cifra que incluye los *retuits* (Tabla 1). El análisis se basa en la descripción de los perfiles a 20 de mayo y en 1988 *tuits* publicados en ese periodo.

Tabla 1. Número total de mensajes extraídos por perfil y número de *tuits*. Fuente: elaboración propia

Consejería	Consejera/o y partido	Nombre perfil	Total	Tuits
Salud y Familias	Jesús Aguirre Muñoz (PP)	@jesusraguirre	712	169
Presidencia, Administración Pública e Interior	Elías Bendodo Benasayag (PP)	@eliasbendodo	593	391
Hacienda y Financiación Europea	Juan Bravo Baena (PP)	@juanBravoBaena	822	51
Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio	Marifrán Carazo Villalonga (PP)	@marifrangr	760	337
Educación y Deporte	Manuel A. Cardenete Flores (Cs)	@macarflo	416	178
Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	Carmen Crespo Díaz (PP)	@CarmenCrespoPP	759	101
Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local	Juan Antonio Marín Lozano (Cs)	@JuanMarin_Cs	577	384
Cultura y Patrimonio Histórico	Patricia del Pozo Fernández (PP)	@Patricia_Pozo_	806	137
Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación	Rocío Ruiz Domínguez (Cs)	@RocioRuizDom	248	166
Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades	Rogelio Velasco Pérez (Cs)	@rogeliovelasop	161	74
TOTAL			5854	1988




1. Analizamos los perfiles personales y no los de las consejerías (e. g. @InteriorJunta o @EducaAND), puesto que los institucionales se gestionan desde la Junta. El corpus no incluye *tuits* de Rocío Blanco Eguren, consejera de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, puesto que no tiene cuenta en Twitter.

4. Análisis

Con el objetivo de determinar si los tuits de las consejeras de la Junta presentan características propias respecto a los de los consejeros, se ha llevado a cabo un análisis que tiene en cuenta, por un lado, los datos del propio perfil y el uso de menciones, etiquetas y emojis; por otro lado, los rasgos lingüísticos propios de la modalidad coloquial cada vez más presentes en el discurso político-institucional en las redes (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014).

4.1. Perfil y uso de dispositivos multimodales

Todos los perfiles analizados contienen un breve texto de descripción del consejero o la consejera. No obstante, se observan algunas diferencias significativas entre los perfiles en función del género. En primer lugar, notamos que todos los consejeros (hombres), con la única excepción de Juan Marín (Cs), indican cuál es su profesión (médico, abogado, inspector de hacienda, catedrático, profesor), mientras que, en el caso de las consejeras, ninguna incluye datos sobre su profesión, con la excepción de Rocío Ruiz (Cs), quien señala que es «Docente y directora de IES». Observamos, pues, una primera distinción debida solo en parte al rol de género, pues un consejero y una consejera, que curiosamente pertenecen al mismo grupo político, se desmarcan respecto a los demás.

En segundo lugar, destaca la cantidad y el tipo de información que ellos incluyen en su perfil respecto al de sus homólogas. En los perfiles de la mayoría de los consejeros (Jesús Aguirre, Juan Bravo, Manuel A. Cardenete y Rogelio Velasco), además de la profesión, se inserta la mención al perfil de la propia consejería; en otros, como en el caso de Elías Bendodo y Juan Marín, se incluye también el de la Junta ([@AndaluciaJunta](#)). También se señala si son candidatos al Parlamento andaluz en las elecciones autonómicas del 19 de junio de 2022 y por qué provincia (Aguirre, Marín), y si tienen un cargo en el propio partido o en otras instituciones (Bendodo, Cardenete). Asimismo, se incluyen en estos perfiles enlaces a un sitio web o cuentas personales en otras redes, como Instagram (Bravo, Marín y Cardenete), de una etiqueta en los casos de Bravo ([#Economía](#)) y Marín ([#AndalucíaLiberal](#)), cuyos perfiles contienen también uno () o dos ( ) emojis, respectivamente.

En el caso de las consejeras, solo una de ellas, Marifrán Carazo (PP), inserta la mención a la consejería ([@FomentoAnd](#)) y solo una, Rocío Ruiz (Cs),

la indica sin la mención, pero con información adicional relacionada con el «gobierno del cambio» («Consejera de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación en el Gobierno del cambio»). La única que incluye un enlace a su página personal en la web de la Junta y una etiqueta (#HacemosCultura) es la consejera Patricia del Pozo (PP). Los datos analizados confirman, como ya señalan Spina y Cancila (2013), que ellas desatienden las expectativas que el espacio crea en los lectores/usuarios, en la medida en que proporcionan menos información sobre su carrera y no incluyen enlaces a espacios alternativos en la web. Sin embargo, desde el punto de vista del contenido, cabe destacar la descripción del perfil de la consejera Carmen Crespo, que no indica su profesión ni menciona la Consejería (Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible), la Junta, su grupo político (PP) u otros datos relacionados con su cargo. Como Bendodo, único consejero que declara su procedencia («Soy de Málaga»), Crespo se presenta ante todo como abderitana, proveniente de la ciudad de Adra, en la provincia de Almería, y como «Hija de comerciantes, nieta de agricultor», destacando así sus orígenes, quizá con la intención de asociar de forma implícita su experiencia vital entre agricultores y el ámbito del que se ocupa en la Junta. Asimismo, en primera persona del singular, afirma creer en el potencial de Almería y Andalucía, además trabajar primero por las personas y por su tierra («Las personas mi prioridad y mi reto trabajar por mi tierra»). Este es el único caso en el que los contenidos del perfil anteponen estratégicamente la imagen personal más privada y la imagen de política al servicio de la ciudadanía al rol de consejera en la Junta o al de miembro de un partido político, si bien este dato se indica explícitamente en su nombre de usuario: @CarmenCrespoPP.

Respecto al empleo de menciones y etiquetas, que indican el grado de interacción con otros perfiles y otros contenidos, la figura 1 muestra que en torno al 50 % de los tuits publicados contiene al menos una mención a otro perfil en Twitter, aunque su presencia es más alta (en torno al 70 %) en el caso de Bravo, Cardenete, Velasco y la consejera del Pozo:

Desde un punto de vista cuantitativo, no es posible afirmar que existan diferencias relevantes en función del género, sin embargo, si exploramos qué otros perfiles políticos se mencionan, notamos algunas divergencias. Por ejemplo, en los mensajes de todos, menos en los de Ruiz, se menciona a la Junta (20 ocurrencias en los de Marín y 19 en los de Carazo) y a su presidente @JuanMa_Moreno (59 ocurrencias en los de Bendodo, 43 en los de Carazo y 24 en los de del Pozo). Las menciones se acompañan de actos de agradecimiento y enunciados en los que se elogian los logros alcanzados por el gobierno autonómico. Mencionan también al

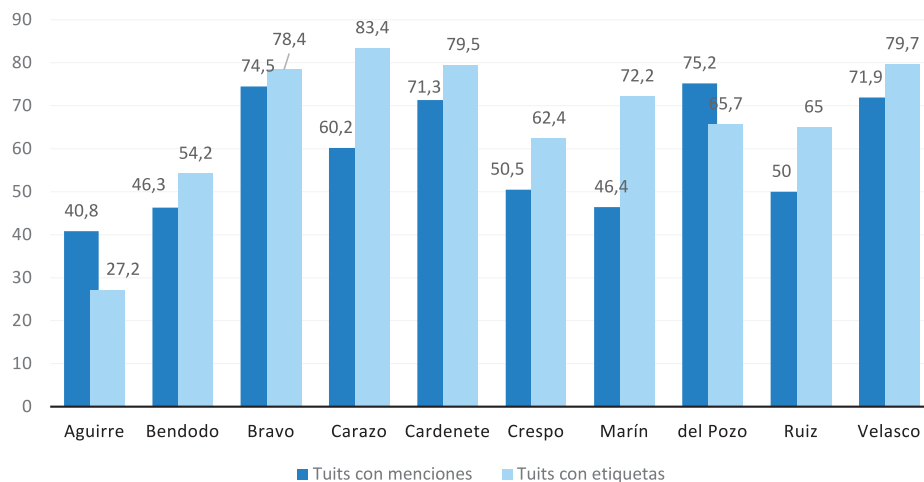


Figura 1. Porcentaje ponderado del uso de menciones y etiquetas por perfil. Fuente: elaboración propia

partido, @populares (36 en los tuits Bendodo) y @CiudadanosCs (13 en los de Marín), aunque, en general, son los consejeros y consejeras populares quienes más mencionan al partido a nivel nacional y autonómico, y al presidente del PP, Alberto Núñez Feijóo, si bien ellos utilizan el nombre de usuario @FeijooGalicia, que ya no existe, mientras ellas utilizan el correcto @NuñezFeijoo. Los consejeros de Cs, especialmente Marín, hacen lo propio con su partido, especialmente en los tuits electorales. Un dato interesante es que solo cuatro de ellos, tres consejeros (Aguirre, Bendodo y Marín) y una consejera (Carazo), indican (sin mencionarlos) a otros partidos, a Sánchez o a «anteriores gobiernos», adoptando en este caso encuadres más negativos de ataque o crítica, dentro de una estrategia de confrontación más propia del discurso electoral que del institucional.

En cuanto al empleo de etiquetas, metadatos explícitos que indican el tema del mensaje y lo asocian a otros *tuits* publicados en distintos perfiles fomentando el debate en torno a un mismo tema (Pano Alamán 2020a), se observa una tendencia similar en términos cuantitativos, con las excepciones de Aguirre que las incluye solo en un 27 % de sus mensajes, y Carazo, que las inserta en cambio en un 83,4 % de sus tuits. Le siguen a poca distancia los consejeros Velasco, Cardenete, Bravo y Marín, con cerca del 75 % de tuits, y las consejeras del Pozo, Ruiz y Crespo, en torno al 65 %. La más empleada en todos los casos es #Andalucía, que se personaliza a menudo en los tuits de Bendodo, del Pozo y Ruiz («está tirando del carro», «te echa de menos», #AndalucíaesMujer); también destacan

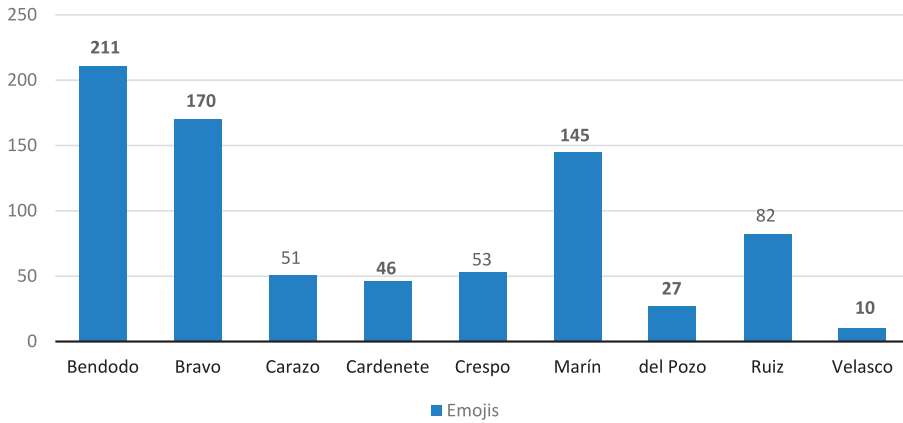


Figura 2. N. total de emojis (ocurrencias) presentes en cada perfil. Fuente: elaboración propia

las que se asocian con lugares (#Córdoba, #Torremolinos, #FeriadeSevilla), con medidas de la consejería (#MedioAmbiente, #TransportePúblico) y con lemas electorales, presentes en todos los tuits (#AndalucíaAvanza, #EquipoCs).

Como observan Spina y Cancila (2013) y Beltrán *et al.* (2021), el uso de emojis en la comunicación político-institucional suele variar en frecuencia y tipología, en función del género del emisor. Sin embargo, este análisis apunta en otra dirección (fig. 2).

Como muestra la figura 2, los consejeros, en particular, Bendodo, Bravo y Marín, incluyen más emojis en sus mensajes respecto a las consejeras. Cardenete y Velasco los emplean en menor medida y Aguirre no incluye ninguno. Al contrario, todas las consejeras insertan emojis en sus mensajes: Ruiz es quien más los utiliza, aun sin llegar a superar las cien ocurrencias, Carazo y Crespo incluyen un número similar, mientras su presencia es más anecdótica en los mensajes de del Pozo. La mayoría de los consejeros emplean los emojis, entre otras cosas, para conectar con sus audiencias en el microblog a través de un discurso cercano; aprovechan estos dispositivos multimodales para dirigir a los propios seguidores hacia noticias que apoyan sus propuestas y organizar los contenidos en párrafos, pero también para contextualizar el contenido del mensaje o expresar emociones reemplazando algunas palabras (Vela Delfa y Cantamutto 2021). El análisis comparado de la tipología de emojis utilizados en estos tuits nos lleva a concluir que no se dan diferencias significativas entre los que emplean ellas y ellos. Predominan

en todos los casos los emojis que buscan subrayar la importancia de un dato (👍, ✖), los deícticos que guían al interlocutor para que acceda a un determinado contenido (👉, 👈) y algunos emojis que sustituyen palabras concretas relacionadas con las políticas de las Consejerías (♻, ✍). También son frecuentes las caras que expresan emociones positivas (😊, 😊) y los corazones verdes (💚), relacionados con el sentimiento positivo de pertenencia a Andalucía, que emplean todos los consejeros menos Bravo y Ruiz.

4.2. Estrategias discursivas: rasgos coloquializadores y personalización

En los tuits más vinculados a su rol como consejeros, esto es, cuando comparten algún dato sobre medidas adoptadas por la Consejería o anuncian una determinada actividad de su agenda política, tanto consejeras como consejeros adoptan un registro formal, en el que predominan los términos técnicos propios de la materia que tratan y de las políticas de la Consejería que representan, como se observa en estos ejemplos:

- (1) @jesusraguirre: Dos millones de euros de inversión, el triple de espacio, menos tiempo de espera hasta la atención y mayor humanización. Así es la nueva UCI pediátrica del @HUR ReinaSofia en la que damos un paso más en la estrategia de mejora de la asistencia materno infantil que nos propusimos (20-01-2022).
- (2) @juanBravoBaena: ✨ #Andalucía cada vez despierta mayor interés en el ámbito de las #renovables. Tenemos en tramitación unas 800 iniciativas, que suman más de 20.200MW de potencia, en su mayoría fotovoltaica, y que aglutinan una inversión de más de 17.000 M€.♻ Especial #Energía @abcdesevilla (13-04-2022).
- (3) @marifrangr: El @PuertoAlgeciras tiene en @AndaluciaJunta un aliado para exprimir su potencial logístico. Hoy hemos iniciado las obras de la 2ª fase del área intermodal del sector San Roque por 13,7 millones y hemos cerrado el acuerdo para la llegada de 4 empresas.#Logística #Reactivación (21-02-2022).
- (4) @CarmenCrespoPP: 🐟 El sector pesquero de #Andalucía se merece todo el apoyo de las administraciones en estos momentos difíciles por el alza de los costes ✍👉 Y en @AndaluciaJunta los tenemos muy claro: las ayudas a la flota de la chirla significan liquidez ✅ (11-04-2022).

Este tipo de mensajes, formados generalmente por enunciados sintéticos que se ajustan a los 280 caracteres de los tuits, son habituales en todos los perfiles con pocas diferencias desde la perspectiva de género. Si se considera en cambio la variable grupo o partido político (PP o Cs), sí es posible observar algunas diferencias. Por ejemplo, sin renunciar a introducir algunos rasgos coloquiales como el tuteo o los signos de exclamación en mensajes más personales, los consejeros del PP Aguirre, Bendodo, Carazo y Crespo suelen adoptar un registro formal caracterizado por una mayor impersonalización. Los consejeros de Cs, en particular, Marín y Cardenete, emplean más a menudo la primera persona singular y plural y expresiones coloquiales que les permiten elaborar enunciados más cercanos e inmediatos:


- (5) @JuanMarin_Cs: La pasión no se explica, se vive. Gracias @sarabaras por ser siempre una gran embajadora de nuestra tierra. Esta Semana Santa, #Andalucía *te espera. Disfrútala*, no hay alegría pequeña. @TurismoAND (28-03-2022).
- (6) @macarflor: *Inmenso @alex davidovich1 en Montecarlo. Un partido épico del malagueño que le lleva ahora a su primera final de un Masters 1.000. ¡A por ella!* (16-04-2022).

Estos son mensajes más personalizados en los que tanto ellas como ellos hacen partícipes a sus seguidores de su asistencia a un evento deportivo o a una celebración, o en los que agradecen o felicitan a alguien por sus logros. Mediante estas estrategias intentan acercarse a la supuesta forma de hablar de la ciudadanía y entablar así una relación de confianza con sus seguidores y audiencia potencial en Twitter. Véanse, por ejemplo, los enunciados suspendidos que obligan al receptor a inferir su sentido a partir del contexto comunicativo compartido, de modo que afianzan los lazos entre emisor y receptor. Este es un recurso que aparece únicamente en los tuits de los consejeros y en mensajes como los siguientes con un objetivo electoral:

- (7) @eliasbendodo: A la izquierda del PSOE hay 20 partidos que se presentan a las elecciones: un batiburrillo con el que el socialismo estaría obligado a pactary algunos de ellos parece que ni quieren ni saben presentar su candidatura. 📌 <https://t.co/ti2BOZUqR6> (10-05-2022).
- (8) @JuanMarin_Cs: El Chorro, la Cueva de #Ardales, la entrada al Caminito del Rey... ¿cómo no iba a ser este maravilloso pueblo Municipio Turístico de #Andalucía? ❤️ Gracias a sus vecinos por la hospitalidad y el cariño

que me han trasladado. Estoy deseando volver! #AndalucíaTeQuiere (06-05-2022).

Mediante otros recursos lingüísticos (adjetivos, sustantivos, sufijos apreciativos) que hacen referencia explícita a sentimientos positivos o que intensifican lo dicho, los y las titulares de las consejerías buscan transmitir distintas emociones a sus seguidores y fomentar la cercanía con ellos, siendo una estrategia argumentativa rentable que fomenta la conexión con el receptor (*cf.* Alcaide Lara *et al.* 2016). Estos recursos aparecen muy a menudo en tuits en los que el consejero o la consejera asiste a un evento deportivo o religioso, como en estos casos:

- (9) @Patricia_Pozo_: *Asisto con mi compañero @macarflo, Consejero de @EducaAnd, a la final de la UEFA @EuropaLeague en Sevilla. Impresionante!! De nuevo Andalucía Región Europea del Deporte!! #UEL #UELfinal (18-05-2022).*
- (10) @jesusraguirre: *Acabo el domingo disfrutando del partidazo del @CordobaCF_ofi frente a las Palmas Atco. con 5 goles a 1. Encantado de disfrutarlo junto a aficionados y peñas cordobesistas como @Familia_Blanqui. Los colores blanquiverde están de enhorabuena y el deporte andaluz, en lo más alto (24-04-2022).*
- (11) @macarflo: *Creo que este es uno de los fines de semana más especiales y diría que emocionantes del año. Volvemos a recibir a miles de aficionados en #Jerez, en este circuito que es la Catedral del motociclismo y que vuelve a recuperar el bullicio de las gradas (30-04-2022).*
- (12) @CarmenCrespopp:  *Esta tarde he participado en la siempre emotiva Primera Guardia y Custodia Legionaria al Cristo de la Buena Muerte de la Iglesia Parroquial de El Parador, en Roquetas de Mar † Disfrutemos de la rica Semana Santa que nos brinda cada rincón de #Andalucía (12-04-2022).*

No obstante, este es también un recurso que ponen al servicio del refuerzo de las relaciones con el propio partido o con los miembros del gobierno del que forman parte. En (13), por ejemplo, Marín elogia la profesionalidad de su equipo de campaña en vista de los comicios del 19J, mientras que en (14), Carazo expresa su emoción por el homenaje que se les brinda a ella y a sus «compañeras» en la Junta, en un mensaje que, además de subrayar que ha habido un buen entendimiento entre las consejeras de la Junta, celebra el esfuerzo conjunto llevado a cabo dentro del mismo gobierno:

- (13) @JuanMarin_Cs: Afortunado por poder contar con este *equipazo* acompañándome en la candidatura de @CsSevilla_Prov. Gente honrada, talentosa y con experiencia para resolver los problemas de los andaluces. La #AndalucíaLiberal tiene *al mejor equipo* para seguir *dejándose la piel* por #Andalucía 🤝❤️ (16-05-2022).
- (14) @marifrangr: *Han sido mis compañeras de viaje* durante más de 3 años, en los que *nos hemos dejado la piel* por Andalucía. *Conmovida por el homenaje* que @AnsemacAND nos ha brindado a las consejeras del Gobierno andaluz y enhorabuena a @yolandasaenzdet por su libro #DiarioDeUnaMujerCompleta (18-05-2022).

Como se apuntaba, el análisis de los dispositivos multimodales o de la mayor o menor presencia de rasgos coloquiales no permite afirmar que haya diferencias relevantes entre las estrategias discursivas adoptadas por las consejeras y los consejeros en Twitter. Las variables que sí nos llevan a establecer algunas distinciones, corroborando en parte los resultados de análisis previos (Evans y Clark 2016; Cardo 2021), son su afiliación política y el objetivo comunicativo de los tuits (hacer campaña electoral, informar sobre medidas políticas y agenda, felicitar, agradecer, celebrar o participar en eventos deportivos, religiosos, culturales). Desde esta doble perspectiva y teniendo en cuenta el rol de género, es posible afirmar que las consejeras Patricia del Pozo y Rocío Ruiz sí se distinguen respecto al resto de sus compañeros o compañeras de partido, al adoptar un estilo discursivo propio en el que predomina la valoración positiva de iniciativas o políticas llevadas a cabo no solo por la Junta o el propio partido, sino también por otras instituciones y actores políticos. En estos mensajes, en los que destacan algunos de los rasgos coloquializadores mencionados, los términos de polaridad positiva y el uso de menciones y etiquetas centrados en el destinatario, predominan las felicitaciones y los agradecimientos a los compañeros del propio grupo político a nivel autonómico y nacional (15, 16), pero también a miembros de otros partidos (17, 18):

- (15) @Patricia_Pozo_: *Acompaño a los presidentes* de @ppandaluz, @JuanMa_Moreno, y de @populares, @NunezFeijoo, en el encuentro con empresarios andaluces organizado por @CEAes_. *Emprendedores, empresarios, autónomos y pymes; ellos son los verdaderos motores de riqueza* y empleo para Andalucía (18-05-2022).
- (16) @RocioRuizDom: *Hoy comienza un camino ilusionante*. Vamos a contar que la transformación social y económica de #Andalucía ha venido de la

mano de @Cs_Andalucia *con un gran #EquipoCs* 🤝 Y seguiremos haciéndolo otros cuatro años. Vamos a conseguir #LoQueQuiereCádiz #LoQueQuiereAndalucía (21-05-2022).

- (17) @Patricia_Pozo_: *Gracias @miqueliceta* por elegir Andalucía como sede de la Conferencia Sectorial de Cultura. Un placer recibir a todos los consejeros de las CCAA con quienes hemos puesto en valor la cultura como pilar de riqueza, identidad y cohesión social #HacemosCultura (07-04-2022).
- (18) @RocioRuizDom: *Gracias al @ayuncordoba_es* por colaborar en la primera carrera #AndalucíaContraElOdio, a *mi amigo @jesusraguirre por acompañarnos* y a todas las personas y entidades que han participado en esta fiesta en la que hemos gritado bien fuerte que Andalucía es respeto. ❤️ <https://t.co/sT04U62jvt> (24-06-2022).

Por otro lado, sus mensajes presentan mayor variación en el continuo distancia/inmediatez comunicativa que caracteriza el discurso político electoral y el discurso parlamentario español en Twitter (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013; Pano Alamán y Mancera Rueda 2014), así como una mayor diversificación de temas, actividades institucionales y políticas, tipología de eventos en los que participan y destinatarios. Como muestran los siguientes ejemplos, en estos dos casos la variedad de estrategias adoptadas les permite presentarse ante los seguidores como políticas preparadas y competentes en la materia de la que se ocupan (19, 20) y como mujeres que comparten sus emociones en contextos informales (21, 22), lo cual les permite mostrar estratégicamente muchas más facetas de su personalidad y conectar o acercarse a un mayor número de destinatarios:

- (19) @Patricia_Pozo_: *La doma vaquera es mucho más que una forma de montar a caballo. Su riqueza histórica, artística y etnológica refleja nuestras costumbres y tradiciones. Por ello, desde @CulturaAND seguimos trabajando para que pronto sea declarada Bien de Interés Cultural #BIC* (29-03-2022).
- (20) @RocioRuizDom: *La #BrechaSalarial se sitúa en #Andalucía por encima de los 5.000 euros El 85% de las excedencias por cuidados son solicitadas por mujeres Desde @IgualdadAND seguiremos trabajando para acabar con la desigualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos* (22-02-2022).
- (21) @Patricia_Pozo_: *Mi hija Patri cumple 21!!!!* ❤️ (14-05-2022).

(22) @RocioRuizDom: No hay nada como terminar una noche de #FeriadeSevilla22 en los buñuelos de la Mama Dolores (03-05-2022).

Por último, cabe destacar que solamente Ruiz utiliza el lenguaje inclusivo en sus mensajes, mediante el desdoblamiento: «Queridos compañeros y compañeras» (20-05-2022); «los gitanos y las gitanas» (08-04-2022); y el empleo de la @: «la labor de l@s profesionales» (16-03-2022). Esta elección parece responder a su voluntad de dar ejemplo desde la consejería que representa, empleando un discurso que visibiliza a la mujer.

4.3. Efectos en las imágenes social y de rol

En la mayor parte de los mensajes analizados, especialmente los que están caracterizados por un registro formal y por el uso de tecnicismos y los que contienen menciones a la Junta o a la Consejería, buscan ensalzar la acción de las consejerías, como la aprobación de medidas en todos los ámbitos y el cumplimiento de la agenda, lo cual vehicula una imagen positiva de la institución y, por tanto, del gobierno andaluz, que se muestra atento a las necesidades de la comunidad y de sus habitantes. Además, permiten elaborar una imagen de rol de las y los titulares de las consejerías que los presenta como políticos competentes, activos, informados y preocupados por los problemas de los andaluces en los ámbitos de gestión que representan. Tienen esos mismos objetivos las menciones frecuentes al propio partido, sobre todo en el caso de los consejeros Bendodo (PP) y Marín (Cs), titulares de la Presidencia y Vicepresidencia, respectivamente, y los numerosos actos de agradecimiento en todos los perfiles analizados. En concreto, agradecen que se les entreviste en un medio o que se les invite a participar en un evento organizado por el partido y por asociaciones, empresas y otras entidades ideológicamente afines. Sin embargo, los agradecimientos y las felicitaciones que abundan en todos los perfiles, en particular en los de las consejeras, funcionan también como autoelogios, pues persiguen la autopromoción y reforzar la propia imagen social de autonomía, que en la comunidad sociocultural española implica, entre otras cosas, ser «consciente de las buenas cualidades propias» (Bravo 1999: 168).

Estos tuits se alternan a menudo con otros, principalmente los que publican los consejeros de Cs, en los se adopta un registro más coloquial y en los que abundan las menciones a otros consejeros o al propio partido, cuando la intención es compartir con los seguidores en Twitter su

participación en eventos político-electorales, encuentros con representantes andaluces de la economía, el deporte, la cultura o las políticas de igualdad, acontecimientos deportivos y actos de celebración de la Feria de Sevilla y de otras ciudades, o de la Semana Santa. En estos casos, los consejeros y las consejeras promueven su autoimagen con el objetivo de mostrarse ante la ciudadanía como políticos cercanos, que hablan como «la gente en las calles» (@jesusraguirre), que generan confianza, valoran la amistad y el compañerismo (cf. ejemplo 14), se divierten y son fieles a las tradiciones andaluzas. Ellas y ellos promueven así una imagen de afiliación con sus compañeros de partido en el gobierno, con sus seguidores y con su «audiencia imaginada» (Marwick y boyd 2011) en el microblog. Estos tuits más personalizados buscan poner de manifiesto su lado más humano y, aunque se dirigen generalmente a un receptor específico, consideran también al receptor colectivo y anónimo al que pueden llegar sus mensajes, con el que intentan entablar una relación de confianza (Hernández-Flores 2002). Recordemos que, en Twitter, las interacciones son polilógicas, por tanto, la actividad de imagen es multidireccional: esta puede dirigirse al alocutario al que se identifica por medio de la mención @; al grupo político-ideológico –partido o simpatizantes– al que este pertenece; al emisor del enunciado, autor del *tuit*; y a sus *seguidores* y otros usuarios en esa red social o incluso en otras, en la medida en que ese mensaje puede copiarse y publicarse en otros entornos digitales.

El realce de una imagen social mediante la cual se presentan como ciudadano/a andaluz/a, amigo/a o compañero/a de otros políticos, aficionado/a a los deportes y respetuoso/a con las tradiciones, busca generar confianza en quienes leen esos mensajes al mismo tiempo que fomentan una imagen de afiliación –que permite identificar a la persona con las cualidades de un grupo–, con los miembros de la Junta y con su propio partido. Esta es una estrategia que adoptan tanto las consejeras como los consejeros, sin embargo, en los mensajes de las consejeras del Pozo y Ruiz, la estrategia más diversificada en lo que respecta a las menciones de perfiles institucionales, políticos, de entidades públicas y privadas, de personajes famosos y de amigos y familiares y el mayor empleo de recursos formales y coloquializadores, les permite adaptarse mejor a distintos públicos, dentro de una actividad de imagen afiliativa más compleja, que no se limita a identificarse únicamente con el gobierno o el partido.

Por último, las estrategias adoptadas buscan realzar los roles de consejero/a de la Junta y de miembro de un partido, roles que se alternan en función de la situación comunicativa en la que se encuentran, relacionada con actividades de la agenda de gobierno o de la agenda electoral.

En este caso, notamos algunas diferencias entre las consejeras y los consejeros, con la única excepción de Carazo, titular de Fomento, cuyos mensajes se dirigen más a menudo al presidente de la Junta y al partido. Los datos señalan una mayor tendencia en ellas a anteponer el rol de consejeras al de afiliadas o candidatas a las elecciones. Al contrario, en el caso de los consejeros, especialmente en Bendodo (PP) y Marín (Cs), con cargos de poder en la Junta y en el partido, se privilegian el rol partidista y el de candidato. Esto es más evidente si consideramos que son quienes mencionan más menudo al partido y a sus representantes a nivel autonómico y nacional, y quienes adoptan de forma más frecuente un estilo antagónico, cuando atacan al adversario político (anteriores gobiernos del PSOE, PSOE nacional). Se confirma, por tanto, que la actividad de imagen en estos perfiles políticos, sobre todo en el caso de los consejeros, está más relacionada con su afiliación al partido y con su rol dentro del mismo, mientras que en el de las consejeras se relaciona prioritariamente con su rol institucional.

5. Conclusiones

En este estudio se han analizado las principales estrategias discursivas adoptadas en Twitter por las consejeras y los consejeros de la Junta de Andalucía y los efectos que dichas estrategias tienen en su imagen social y de rol. El análisis ha mostrado que, sin diferencias significativas en función del género, emplean los dispositivos del microblog (menciones, etiquetas, emojis) de forma similar en términos de frecuencia y tipología, además de emplear los mismos recursos lingüísticos (tuteo, expresiones coloquiales, recursos gráficos que reproducen la oralidad) para acercarse a sus seguidores. Ambos grupos combinan estratégicamente los mensajes formales centrados en la agenda de la Consejería y los mensajes coloquiales más personalizados sobre sus aficiones, su respeto de las tradiciones e incluso su amistad con otros miembros de la Junta o con compañeros/as de partido. Estos primeros datos nos llevan a afirmar que ellas y ellos adoptan las mismas estrategias discursivas con efectos de autoimagen, esto es, de realce de su capacidad de dar una respuesta política a las necesidades de los andaluces, fomentando en este contexto una imagen de autonomía (autoafirmación, orgullo de las propias cualidades, tener opiniones válidas). Por otro lado, adoptan estrategias con efectos corteses en la imagen social de otros usuarios, generalmente políticos, cuando los mencionan positivamente, en el marco de una actividad afiliativa con la institución y con el partido político.

Esta tendencia parece ser más habitual en los mensajes de los consejeros respecto a los de las consejeras, en los que predomina la imagen de afiliación con la institución (Junta, Consejería), más que con el partido político. Destacan también los casos de las consejeras de Igualdad (Ruiz) y de Cultura (del Pozo), cuyos mensajes presentan mayor variedad de registros y emplean las menciones de manera más creativa, yendo más allá de la institución y el partido, de forma que consiguen elaborar una imagen social estratégica más compleja. Véanse también, en este sentido, los datos del perfil de la consejera Crespo. De hecho, el análisis de la descripción de los perfiles ha puesto de manifiesto también que ellas incluyen poca o ninguna información sobre su carrera política y profesional. Estos aspectos requieren ulteriores análisis pormenorizados para entender, por ejemplo, qué otras variables, mencionadas rápidamente en este trabajo (cargo en el poder, ámbito de la consejería, partido), explican estas diferencias. En todo caso, es posible concluir, en la línea de estudios previos, que las estrategias que emplean las consejeras responden más que al género, a su rol y a su afiliación política.

Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2012): «El “yo” de los políticos: ¿cuestión de género?», *Discurso & Sociedad*, 6 (3), 5-20.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales», *Pragmática Sociocultural*, 7 (3), 297-334.
- Alcaide Lara, Esperanza R., Carranza, Aurelia y Fuentes Rodríguez, Catalina (2016): «Emotional argumentation in political discourse», en Catalina Fuentes Rodríguez y Gloria-Álvarez Benito (eds.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse. The Andalusian Parliament*. Amsterdam: John Benjamins, 129-159.
- Beltrán, Javier, Gallego, Aina, Huidobro, Alba, Romero, Enrique y Padró, Lluís (2021): «Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach», *European Journal of Political Research*, 60, 239-251.
- Bernal, María (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Stockholm: Stockholm Universitet.
- Bravo, Diana (1999): «¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática socio-cultural y componentes de face», *Oralia*, 2, 155-184.

- Bravo, Diana (2002): «Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción», en Diana Bravo (ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Stockholm: Stockholm Universitet, 98-108.
- Bravo, Diana (2004): «Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía», en Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), *Pragmática socio-cultural: estudios sobre el discurso de la cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 15-37.
- Bravo, Diana (2005): «Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa», en Diana Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken, 21-52.
- Brenes Peña, Ester (2012): «El discurso de los parlamentarios y parlamentarias andaluces. Análisis pragmalingüístico de la ironía verbal», *Discurso & Sociedad*, 6 (1), 79-97.
- Cameron, Deborah y Sylvia Shaw (2016): *Gender, Power and Political Speech*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cardo, Valentina (2021): «Gender politics online? Political women and social media at election time in the United Kingdom, the United States and New Zealand», *European Journal of Communication*, 36 (1), 38-52.
- Evans, Heather K. y Clark, Jennifer H. (2016): «“You Tweet Like a Girl!”: How Female Candidates Campaign on Twitter», *American Politics Research*, 44 (2), 326-352.
- Fernández-García, Núria (2016): «Framing gender and women politicians representation: Print media coverage of spanish women ministers», en Carla Cerqueira, Rosa Cabecinhas y Sara Magalhães (eds.), *Gender in focus: (New) trends in media*. Braga: CECS, 141-160.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (ed.) (2018): *Mujer, discurso y parlamento*. Sevilla: Alfar.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Álvarez Benito, Gloria (eds.) (2016): *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: the Andalusian Parliament*. Philadelphia: John Benjamins.
- Gallardo Paúl, Beatriz (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. València: Tirant Editorial.
- García Mouton, Pilar (1999): *Cómo hablan las mujeres*. Madrid: Arco Libros.
- Goffman, Ervin (1959): *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, Ervin (1967): «On an analysis of ritual elements in social interaction», en Ervin Goffman, *Interactional Ritual*. Nueva York: Anchor, 5-45.

- González Sanz, Marina (2016): «Lexical colloquialisation in commissions of the Andalusian Parliament», en Catalina Fuentes Rodríguez y Gloria Álvarez Benito (eds.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament*. Philadelphia: John Benjamins, 109-128.
- Hernández Flores, Nieves (2002): *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos*. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, Nieves (2013): «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa», *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), 175-198.
- Honeycutt, Courtenay y Herring, Susan C. (2009): «Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter», *Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 175-198.
- Lakoff, Robin (1975): *Language and woman's place*. Nueva York: Harper and Row.
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2013). *Discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Marwick, Alice y Boyd, Danah (2011): «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience», *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Meeks, Lindsey (2014): *Let's get personal: Effects of Twitter personalization on voter evaluations*. Paper National Communication Association, Chicago, IL.
- Meeks, Lindsey (2016): «Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter», *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (4), 295-310.
- Pano Alamán, Ana (2020a): «Los hashtags en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter», *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 47-71.
- Pano Alamán, Ana (2020b): «Atenuación y actividad de imagen en el discurso político en redes sociales», en Ester Brenes Peña, Catalina Fuentes Rodríguez y Marina González Sanz (eds.), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 215-230.
- Pano Alamán, Ana y Mancera Rueda, Ana (2014): «La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en la red social», *Estudios de Lingüística del español*, 35 (1), 234-268.
- Southern, Rosalynd y Harmer, Emily (2021): «Twitter, Incivility and "Everyday" Gendered Othering», *Social Science Computer Review*, 39 (2), 259-275.

- Spina, Stefania y Cancila, Jessica (2013): «Gender issues in the interactions of Italian politicians on Twitter: Identity, representation and flows of conversation», *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, 2 (2), 147-157.
- Tannen, Deborah (1990): *You Just don't Understand: Women and Men in conversation*. Nueva York: Ballantine.
- Torregrosa, Juan Francisco, García, Antonio, Gómez-Escalonilla, Gloria, Rodríguez, Raquel y Santín, Marina (2008): «Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196.
- Vargas, Alicia (2015): «Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer», *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8 (22), 4-16.
- Vela Delfa, Cristina y Cantamutto, Lucía (2021): *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.
- Yarchi, Moran y Samuel-Azran, Tal (2018): «Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign», *Information, Communication & Society*, 21 (7), 978-995.

Capítulo 8

Mujeres andaluzas y comunicación científica: imagen institucional a través de redes sociales*

Rodrigo Elías Zambrano

Ana Rodríguez Rey

Universidad de Sevilla

La relación entre la ciencia y la sociedad en la que se desarrolla, en constante evolución, se encuentra marcada en los últimos años por unas posibilidades de acceso a la información que hasta hace poco apenas podían imaginarse. La forma en la que la ciencia comunica sus esfuerzos y avances a la ciudadanía está sufriendo cambios sustanciales que apuntan a permanecer entre las reglas del juego a largo plazo, y la presencia de la figura de la mujer en las instituciones científicas está jugando, por fin, un papel cada vez más destacado.

1. Comunicación y ciencia: cambio de paradigma. La información sobre ciencia ha llegado para quedarse

Si hablamos de comunicación de masas, podemos situar el nacimiento del periodismo científico en la etapa de la Revolución industrial, con «la

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

necesidad de difundir la ciencia a los profesionales que estaban vinculados con la maquinaria destinada a la producción industrial» (Calvo Hernández 1997: 22). Aunque autores como Casasús (1990) lo retrasan hasta finales del siglo XVII, con la defensa en la Universidad de Leipzig de la primera tesis doctoral sobre periodismo titulada *De relationibus novellis*, obra del médico y teólogo Tobías Peucer en 1690. En España, habría que esperar hasta el s. XVIII con publicaciones como el *Diario de los literatos de España*, nacido en abril de 1737 (Calvo et al. 2021).

Mucho han cambiado desde entonces la sociedad y la ciencia, así como la comunicación entre ambas. La información escasa y unidireccional de antaño ha dado paso a métodos más accesibles, flexibles, abundantes y bidireccionales, permitiendo un mayor diálogo con la ciudadanía.

Tecnologías desarrolladas en las últimas décadas, como las grandes plataformas digitales, los motores de búsqueda o las redes sociales tienen actualmente un papel fundamental en la distribución de la información a nivel global. Las redes sociales, por ejemplo, son utilizadas por más de 28 millones de personas en España, lo que supone el 85 % de los internautas entre 12 y 70 años (IAB 2022). Estas nuevas herramientas han alterado también los límites del concepto de la comunicación científica. Como se afirma desde el proyecto internacional CONCISE en su documento *Hurdles and incentives to science communication in Europe* (2020:8), «debido a todos estos cambios, por ahora no existe una única definición de comunicación científica. La comunicación científica se suele considerar como las actividades de profesionales de la comunicación (periodistas, informadores públicos, científicos)». Pero también puede definirse, como sugieren Burns et al. (2003), como «el uso de habilidades, medios, actividades y diálogos apropiados para producir una o más de las siguientes respuestas personales a la ciencia».

Los límites entre ciencia y sociedad son, además, cada vez más efímeros, tanto por su relación de conocimiento como por su dependencia para evolucionar. En este contexto, Kupper, Moreno-Castro y Fornetti (2021: 1) confirman que:

The boundaries between science and society have become porous and are increasingly crossed in both directions. A process that has only been intensified by the massive digitalization of the public sphere. Both developments have increased the diversity of actors engaged in science and science-related issues, including actors that have so far not been taken into account such as civil society organizations or citizens themselves.

1.1. Diferentes formas y un mismo objetivo: comunicar ciencia

Para perfilar el papel de la mujer como científica y comunicadora de la ciencia a la sociedad, recurrimos a la conceptualización de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT). Bajo este concepto se engloban múltiples tipos de acciones de comunicación de la ciencia destinado al público no especialista, que van desde el periodismo científico en medios de comunicación, la comunicación desarrollada en las instituciones científicas hasta la divulgación de la ciencia, llevada a cabo tanto por científicos como por instituciones destinadas a este fin (Fernández Muerza, 2004: 29), como se recopila en la tabla siguiente.

Tabla 1. Formas de comunicación científica. Fuente: Elaboración propia

Acción	Objetivo	Realizado por	Público Objetivo	Soporte
Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología	Todo tipo de acciones de comunicación de la ciencia destinado al público no especialista	Periodistas Expertos en comunicación Educadores Científicos Divulgadores	Público generalista no especializado	Todo tipo de soportes: periodísticos y no periodísticos. Engloba desde formatos mediáticos, divulgativos y educativos
Periodismo científico	Comunicar la ciencia a través de géneros, formatos y soportes periodísticos	Periodistas especializados en ciencia	Público de medios de comunicación generalistas o de medios especializados en ciencia	Secciones de ciencia y tecnología de medios generalistas, medios especializados en ciencia. Nuevos medios y formatos especializados en ciencia.
Comunicación institucional en ciencia e investigación	Desarrollar la comunicación institución y pública de los proyectos de investigación, así como de las instituciones y grupos de investigación que los desarrollan	Periodistas y especialistas en comunicación institucional en el ámbito de la ciencia	Públicos internos y externos a los proyectos e instituciones	Todo tipo de soportes dentro de los conocidos y nuevas incorporaciones a la comunicación institucional y corporativa
Divulgación científica	Difundir entre el público más numeroso posible los resultados de las investigaciones científicas y técnicas, a través de mensajes que sean fácilmente asimilable	Divulgadores, científicos, periodistas, comunicadores	Público generalista	Todo tipo de acciones que no se desarrollen en medios de comunicación ni en el entorno de la educación reglada

Acción	Objetivo	Realizado por	Público Objetivo	Soporte
Diseminación de resultados de investigación	Transmisión de los resultados de investigaciones entre investigadores de mismas áreas científicas o afines	Investigadores	Público especializado. Al ser una comunicación entre iguales se desarrolla en el ámbito científico	Revistas científicas, encuentros sectoriales
Transferencia de resultados de Investigación	Traslación de los modelos teóricos a la práctica profesional	Investigadores, centros de investigación, instituciones de gestión de la investigación y la ciencia, empresas privadas	Público especializado y sectorial	Acuerdos, patentes, congresos

En cualquier caso, más allá de sus modalidades, difusos límites conceptuales, en la comunicación pública de la ciencia también se ven reflejados los cambios sociales contemporáneos. El problema de la cuestión de género en un mundo como el científico, tradicionalmente reservado a los hombres, en el que la mujer no ha tenido apenas visibilidad, ha motivado que las nuevas generaciones perciban la ciencia y la tecnología como algo *poco femenino* (López y González 2022). Esa visión, como veremos a continuación, también está en proceso de cambio.

1.2. Ciencia y medios de comunicación: para qué comunicar ciencia

La misión principal de la ciencia es la mejora de la vida de la sociedad. Y esta misión está unida a la necesidad de explicar, desde las instituciones que la desarrollan, cómo puede mejorar la vida de la ciudadanía, entre otras cosas porque son los ciudadanos los que financian la actividad científica a través de sus impuestos (Fernández, Mecha y Milán 2018). A esto debemos añadir que, desde el punto de vista de la actividad científica universitaria, una de sus misiones principales es la de la transferencia del conocimiento a la sociedad, por lo que su faceta comunicativa cobra una importancia vital.

Por ello, el número de actividades comunicativas y artículos periodísticos sobre ciencia ha ido aumentando de forma constante en los últimos años, especialmente en lo relativo a temas que preocupan o interesan de alguna forma a la ciudadanía. Y cada vez son más los científicos que

reconocen esta labor como una responsabilidad inseparable a su cargo, a pesar de que no siempre se cuenta con las mejores circunstancias para ello (López y González 2022: 2).

Pero ¿la sociedad actual está interesada por la ciencia y sus avances? Desde 2002 la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT) estudia la opinión que la sociedad española tiene acerca de la ciencia, mostrando un interés creciente como tendencia general, a pesar del descenso expuesto en la última encuesta (-2,1 %). Entre sus actividades realiza, cada dos años, una encuesta recabando datos al respecto. En su 10.^a Encuesta de Percepción Social de la Ciencia (2021), los resultados manifestaron que una amplia mayoría de la población cree que España está retrasada en investigación científica y tecnológica respecto a la media de la Unión Europea, y reclama que se debería invertir más en ciencia y tecnología en todos los niveles de la administración pública, comenzando por el Gobierno de España (85 %) y siguiendo por los gobiernos autonómicos (80 %) y las administraciones locales (71 %). Además, pese a que la profesión de científico se encuentra entre las más valoradas (3.^a posición, tras médicos y profesores), la mayoría cree que está poco reconocida socialmente (63,3 %) y mal remunerada económicamente (61,8 %).

Este apoyo e interés social otorga mayor importancia si cabe a la información científica como herramienta esencial para lograr una eficiente transferencia del conocimiento a la sociedad, que fomente la participación crítica de la ciudadanía en los asuntos científicos (Fernández, Mecha y Milán 2018).

Este aspecto esencial del valor social de la ciencia se encuentra reconocido expresamente en los proyectos de la Unión Europea, tanto a través del pasado Programa Marco H2020 como en el actual Horizonte Europa, creado para guiar la investigación y la innovación (con su consecuente comunicación) en el período 2021-2027. Con un presupuesto de 95 517 millones de euros, el mayor hasta la fecha, tiene como objetivo general alcanzar un impacto científico, tecnológico, económico y social que ayude a la UE a realizar la transición hacia un futuro próspero y sostenible. Como explican Kupper, Morenoy Fornetti (2021: 2), esta preocupación existe en la política investigadora europea y se incluye en cada uno de los procesos que se desarrollan:

This was for example the case with the first ever launched call by the EU Commission (2019) entitled: "Taking stock and re-examining the role of science communication". It entirely focused on the role played by science communication with and for society over the last decades, with the goal of

opening up a multidisciplinary, international and cross-cultural reflection on its state-of-the-art as well as its challenges and opportunities.

Uno de los problemas que la sociedad actual está sufriendo en los últimos años, potenciado además por situaciones complejas como la pandemia mundial motivada por la enfermedad Covid-19, es el fenómeno de la desinformación, bulos, *fake news* o cualquiera de los términos empleados para señalar la información errónea, en este caso sobre temas científicos. Una herramienta muy útil contra esto es la difusión eficaz y veraz de la ciencia, ya que quienes desinforman aprovechan la demanda de inmediatez y el desconocimiento sobre temas que preocupan a la ciudadanía para lanzar sus engaños o su información sesgada y/o equivocada (Kim, Moravec y Dennis 2019).

Por tanto, resulta imprescindible velar por el rigor de las comunicaciones científicas para evitar la desinformación, e incluso la utilización fraudulenta, de los avances científicos. Esto implica tanto la necesidad de formar a los científicos para que sepan comunicar correctamente, como la creación de estructuras profesionales de intermediación entre la comunidad científica y los medios de comunicación, como la citada Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) o la red nacional de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i). Las UCC+i, creadas en 2007 por iniciativa de la FECYT, surgen para «intentar coordinar los diversos equipos de trabajo y actividades cuyo objetivo era promocionar, difundir y divulgar la ciencia y la cultura científica entre los ciudadanos» (Fernández, Mecha y Milán 2018: 12).

La contribución de estos organismos la demuestran los resultados de estudios recientes como el de Alonso-Flores, Moreno Castro y Serrano López (2020:1), quienes afirman que «las publicaciones científicas divulgadas a través de la UCC+i obtienen proporcionalmente más citas que las que no han sido divulgados por vía institucional (un promedio de 18,98 citas, frente a las 8,81)», incluso por encima de la influencia del factor de impacto de la revista. Mayor número de citas implica mayor repercusión del trabajo científico y mayor difusión, aunque para llegar además al gran público no siempre es suficiente.

No se trata de evitar el contacto directo con la prensa, sino de facilitar una intermediación entre el científico y los medios de comunicación, relación que no siempre es fácil.

Los periodistas son informadores especializados que trabajan con una materia prima, la actualidad científica, de la que toman información

que deben procesar para difundirla a la sociedad. Y lo hacen pensando en su medio y sus consumidores. En cambio, desde el punto de vista del investigador, se puede caer en la tentación de pensar que el periodista está a su servicio e intentar controlar el uso que hacen de dicha información, o bien reducen las funciones del periodista a ser un simple mensajero o traductor de las (a veces) complejas ideas científicas. Esta es una percepción errónea, que provoca con frecuencia roces y malentendidos. En este contexto, algunos investigadores han optado por desarrollar ellos mismos el rol de comunicador aprovechando las posibilidades que brindan tecnologías recientes como las redes sociales.

1.3. El auge de la divulgación

Además del auge que el contenido periodístico referente a ciencia ha tenido en los últimos años, la gran explosión se ha desarrollado en el ámbito de la divulgación. Una disciplina muy desconocida para muchos, pero con gran arraigo en la sociedad contemporánea.

La divulgación científica tiene como principal objetivo difundir entre el público más numeroso posible los resultados de las investigaciones científicas y técnicas, a través de mensajes que sean fácilmente asimilables. Para ello debe acercar el discurso científico: su contenido y su lenguaje, pero esto no siempre es fácil.

A lo largo de su evolución y en función de las circunstancias y materias, la divulgación científica ha adoptado diferentes formas en busca de una mayor eficacia comunicativa y abarca ámbitos en los que no actúa el periodismo científico, teniendo como objetivo el gran público. Ha sido el gran campo de acción en el que los científicos han saltado de sus áreas concretas a la sociedad para mostrar qué hacen y cómo lo hacen. Este desarrollo ha sido gracias a dos factores fundamentales:

First, the boundaries between science and society are blurring: the network of connections between science and society is becoming ever more complex, fragmented, heterogeneous and context-specific. Second, digitalisation of the public sphere has transformed the science communication landscape even more. It has fundamentally changed how scientists and a variety of publics interact and communicate (Kupper, Moreno-Castro y Fornetti 2021:3).

¿Cómo se desarrolla la divulgación científica? ¿En qué consiste? ¿Quién la desarrolla? La divulgación de la ciencia tiene la misión de

llevar el contenido científico a la sociedad, de forma que la entienda, comprenda e incluya en su conocimiento particular. Se desarrolla a través de múltiples posibilidades y formatos. Desde las tradicionales actividades manipulativas, como experimentos y talleres, que están dirigidas a la comunidad educativa y a las familias y con el objetivo de promover tanto la alfabetización como las vocaciones científicas. También actividades en las que se conviva o comparta experiencias con científicos, que tienen la misión de mostrar las investigaciones y potenciar la imagen pública de la ciencia. Del mismo modo, las exposiciones son un clásico en la divulgación, ya sean virtuales o físicas, itinerantes o fijas y con cualquier tipo de soportes materiales. En los últimos años, los formatos audiovisuales van ganando terreno para presentar los resultados de investigaciones, así como los ciclos de cine temáticos o las series de animación o documentales que cada vez son más difundidas. Aunque en la actualidad la forma más utilizada es el llamado multiformatos, en el que se utilizan diferentes formatos en un mismo proyecto, haciendo una suma de arte y ciencia, de tradición e innovación.

La divulgación del conocimiento es un eje principal en las competencias actuales de la ciencia. Como ejemplo de esta notoriedad, cabe resaltar que es una de las competencias a realizar en la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, dentro del área de universidades, en la que se recoge que:

Las universidades andaluzas realizan una importante labor para la difusión de la cultura y la divulgación del conocimiento. Para ello, se ponen en marcha numerosas actividades formativas como cursos, jornadas, congresos y encuentros. Asimismo, se organizan exposiciones, se emiten publicaciones y se impulsan proyectos de teatro, cine, música y danza entre otros. (<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustria-conocimientoyuniversidades/areas/universidad/divulgacion.html>).

Existiendo un ente de adscripción pública a esta institución que realiza y coordina estas actividades en la comunidad autónoma.

Los actores protagonistas y ejecutores de la divulgación del conocimiento son: los científicos, los periodistas, las instituciones de investigación y los divulgadores. Andalucía cuenta con una herramienta propia para el registro y búsqueda de científicos que quieran participar en acciones de divulgación y divulgadores como tales. La Guía de Expert@s de Andalucía (<https://guiaexperta.fundaciondescubre.es/>) es una base de datos de acceso abierto, en la que investigadores de cualquier área pueden registrarse para poner su conocimiento y actividades en común con la

comunidad divulgadora. Así como para la búsqueda de expertos, asesores y divulgadores por parte de medios de comunicación, instituciones u otros científicos que lo requieran.

2. El papel de la mujer en la comunicación de la ciencia en Andalucía

Al poner el foco en la evolución del periodismo científico en España, se comprueba que ha ido de la mano de la introducción y notoriedad de las periodistas en este ámbito. Desde el impulso inicial de su precursor en España, el autor anteriormente citado Manuel Calvo Hernando, hasta la actualidad, la incorporación de la mujer a la producción periodística científica ha sido paulatina, llegando a ser una proporción importante respecto a los hombres en las principales redacciones y creación de nuevos medios.

En los últimos años, el protagonismo de las mujeres en las redacciones de las secciones y medios especializados en ciencia ha ido en aumento, con más notoriedad en cada etapa. Desde las redactoras de base en los medios hasta los puestos directivos, tradicionalmente ocupados por hombres, han sido desarrollados por mujeres paulatinamente, siendo en la actualidad notable su presencia. Incluso en la agrupación gremial se ha visualizado este cambio, ya que en la actualidad la coordinación de la Asociación Española de Comunicación de la Ciencia está capitaneada por Elena Lázaro, periodista especializada en periodismo científico y responsable de la Unidad de Cultura Científica de la Universidad de Córdoba. Con anterioridad, este sector ha estado representado por hombres hasta la presente coordinación, pero hoy la representación institucional está marcada por la figura de una mujer.

En los medios tradicionales se encuentran protagonistas de este cambio como la periodista Patricia González de Lis, fundadora en 2012 de la web de noticias MATERIA, que en septiembre de 2014 se asoció con *EL PAÍS*, momento desde el cual es redactora jefa de Ciencia y Tecnología del diario. Igual ocurre en medios de comunicación de reciente creación y de modelo no tradicional de prensa que han sido promovidos por mujeres en el ámbito de la ciencia. Este es el caso de Clara Jiménez Cruz, CEO de Maldita y cofundadora de Maldita Ciencia, uno de los medios de comunicación más novedosos y que mayor impacto tiene en la difusión de contenido científico. Medio de comunicación en el que además la coordinadora del mismo es una periodista especializada en ciencia, Rocío Benavente, con una amplia trayectoria en el sector.

El protagonismo femenino también llegó a la agencia de noticias científicas nacional, la Agencia SINC, perteneciente a la Fundación Española de Ciencia y Tecnología, que hasta hace unos meses estaba dirigida por Pampa García Molina, quien ha pasado a ser directora del primer Media Center sobre ciencia en español y del que ha sido la gran impulsora para su creación. En la actualidad, Science Media Center España es uno de los ocho centros de medios existentes en el mundo y el primero en español en este ámbito, que aporta un servicio de asesoría y complementariedad al trabajo periodístico especializado en ciencia, siendo un motor de la especialidad y un impulso para los profesionales que lo desarrollan.

Innovación, nuevos formatos, cambio de dinámicas, incorporación de criterios de calidad periodísticas... Las periodistas científicas han marcado un momento de cambio en la profesión, potenciando el contenido de calidad y abogando por nuevas narrativas que sumen a la unión de ciencia y sociedad.

De forma paralela a la evolución de la ciencia y la carrera investigadora, la mujer se ha ido incorporando y ganando terreno en el ámbito de la divulgación científica. Desarrollando tanto divulgación de áreas de la ciencia concretas como dando voz y puesta en valor a la figura de la mujer en estas disciplinas. Acciones mediante las cuales se han convertido en representantes de las instituciones científicas a las que pertenecen, dándolas a conocer y acercándolas a la sociedad.

Las investigadoras han tenido que desarrollar una carrera de fondo para posicionarse en las disciplinas científicas, así como en la carrera investigadora, como se muestran en los informes Mujer y Ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología de FECYT o Informes Mujeres Investigadoras de CSIC. De forma paralela a la evolución de la ciencia y la carrera investigadora, la mujer se ha ido incorporando y ganando terreno en el ámbito de la divulgación científica. Desarrollando tanto divulgación de áreas de la ciencia concretas como dando voz y puesta en valor a la figura de la mujer en estas disciplinas.

Las científicas divulgadoras han desarrollado un doble papel divulgador: contar ciencia y visibilizar a las mujeres que hacen ciencia. Llevar la experiencia científica, los resultados de investigaciones y la aplicación del propio método científico han sido objetivos que las científicas han desarrollado en divulgación en paralelo a la definición y comunicación del papel de la mujer en la ciencia. Siendo a su vez embajadoras de los centros de investigación y educación superior en las que desarrollan su trabajo.

Proyectos como Mujeres con Ciencia, No more Mafalda o la celebración del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia son solo una muestra de la movilización que supone la visibilización de la mujer en la ciencia en la sociedad general y el impulso de las vocaciones científicas entre las jóvenes a las que estas actividades llegan.

En Andalucía son múltiples las iniciativas destinadas a visibilizar a la mujer en la ciencia desde la divulgación y realizadas por investigadoras andaluzas. Desde las UCC+i y la Fundación Descubre, la institución de vinculación al gobierno regional que coordina la divulgación andaluza, se potencian y financian iniciativas divulgativas protagonizadas por investigadoras de la región, como los Cafés con Ciencia especiales por el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia, exposiciones, conferencias... y en los últimos años ganan notoriedad las acciones divulgativas con raíz artística: audiovisuales de ficción, documentales y obras teatrales, creadas por científicas andaluzas para contar la ciencia hecha en Andalucía.

Este es el caso de *El Enigma de Agustina* (García y González 2018), un falso documental que narra la historia de Agustina Ruiz Dupont, a través del cual se recorren los logros más destacados de la ciencia europea del primer tercio del siglo XX. Esta iniciativa está financiada por FECYT y el Instituto de Astrofísica de Andalucía (IAA-CSIC), se ha realizado en Granada y está protagonizado por Natalia Ruiz Zelmanovitch, responsable de comunicación y divulgación del Centro de Astrobiología (CSIC-INTA). Hasta el momento de realización de este trabajo el documental, ha tenido 13 400 reproducciones en la plataforma Vimeo, ha participado en festivales y ciclos de cine temático e incluido en guías didácticas por su potencial y contenido.

En la misma línea de sumar divulgación y creación artística, nació en la Universidad de Sevilla la iniciativa «Científicas: pasado, presente y futuro» (<http://institucional.us.es/cientificas/>). Un proyecto de divulgación dirigido a público escolar, con el objetivo de visibilizar el papel de la mujer en la ciencia y la tecnología, presentando al alumnado las vidas y logros de cinco científicas del pasado protagonizadas por científicas del presente en una representación teatral. A través de esta obra de teatro, cinco profesoras de la Universidad de Sevilla dan vida en las tablas a Hipatia, Ada Lovelace, Marie Curie, Rosalind Franklin y Heidi Lamarr, sumando el pasado y el presente de la investigación protagonizado por mujeres y presentándose a las próximas investigadoras, las escolares. Este proyecto de divulgación ha recibido múltiples galardones a lo largo de sus ediciones, entre ellos el máximo reconocimiento en igualdad y género en la comunidad autónoma andaluza, el Premio Meridiana en 2020.

Y como ejemplo de actividad de divulgación andaluza en la que se suman las artes escénicas, la ciencia y el periodismo especializado está *Las que cuentan la ciencia*, organizado por la UCC+i de la Universidad de Córdoba. Esta actividad lleva a un teatro central de la ciudad, el Teatro Góngora, un espectáculo abierto al público general en el que se cuenta ciencia, con humor, con científicas y periodistas científicas de reconocido prestigio. En su última edición, la cuarta, el hilo conductor ha sido el amor desde diferentes perspectivas científicas.

3. Mujeres que comunican ciencia en Andalucía: las redes sociales como herramienta

Las redes sociales suponen un elemento fundamental en la transformación digital contemporánea, condicionando nuestras vidas e influyendo de manera importante en ámbitos diversos como la comunicación, la docencia, la investigación científica y la citada transferencia del conocimiento a la sociedad.

Consideradas actualmente como el canal de difusión más inmediato e interactivo, las redes sociales han supuesto una revolución en la comunicación de la que no ha escapado la comunicación institucional ni, por supuesto, la relación de las instituciones científicas con sus públicos. En este contexto, como sostienen Fernández *et al.* (2019: 5):

Las estrategias de comunicación científica, desde la publicación de una nota de prensa sobre resultados de investigación hasta la organización de eventos, conferencias, actos o talleres de divulgación, entre otras actuaciones, quedan incompletas si no se las acompaña con una eficiente campaña de difusión y publicidad en redes sociales, pues está demostrado que aumenta exponencialmente su alcance mediático en la sociedad.

Según Alonso-Flores *et al.* (2019), la mayoría de los investigadores (74,6 %) piensa que las redes sociales como Twitter son un instrumento útil para mejorar la comunicación científica. De hecho, resultados de estudios recientes afirman que las menciones en Twitter contribuyen a aumentar el impacto académico del investigador (medido a través del número de citas). Eso sí, para alcanzar una audiencia amplia que supere el ámbito profesional (y no abarque solamente otros investigadores, sino que llegue a otros sectores de la población), parece necesario obtener, al menos, 1000 seguidores de nuestro perfil (López y González 2022).

Y la importancia del fenómeno crece cada año. Según el Digital report 2022, en 2021 el tiempo de uso de los usuarios de las redes sociales continuó aumentando, llegando a las 2 horas y 27 minutos por día, alcanzando los 4620 millones de usuarios a nivel mundial, lo que supone un incremento de más del 10 % respecto al año anterior, con 424 millones de nuevos perfiles. Por ejemplo, solamente YouTube tiene 2560 millones de usuarios activos. Y Twitter, la red más utilizada para la difusión de información, 436 millones, experimentando un crecimiento del 23 % respecto al año anterior.

Pese a que en España, según este estudio, el consumo de redes sociales está bajando en los últimos años, con una media de 1 hora y 10 minutos al día durante 2021, las utilizan más de 28 millones de usuarios de los que más de la mitad (53 %) siguen a *influencers*, personas a las que otorgan una credibilidad que condiciona sus creencias y decisiones. Y, en ese ámbito, son muchas las científicas andaluzas que han comenzado a ganar importancia, consiguiendo acrecentar, a través de la utilización de sus perfiles personales, la presencia mediática de sus instituciones científicas y representando de forma importante la imagen de las entidades para las que trabajan.

Para estudiar esta influencia social, investigadores de la Universidad de Granada han creado la plataforma InFluScience, que cuantifica el impacto de la ciencia española en la sociedad a través de la medición de las menciones que reciben los científicos en 4 ámbitos diferentes: el político, con su presencia en informes; el mediático, con menciones en noticias; el educativo, a través de sus citas en Wikipedia; y el social, mediante las menciones que reciben en Twitter, considerada la red social más representativa en cuestión de información científica. Todos ellos unificados mediante un indicador general denominado InFluRatio (Torres-Salinas y Romero Frías 2022). Para su desarrollo han analizado 434 827 artículos científicos de 4456 investigadores españoles, cuyos resultados han dado lugar a un listado de los 250 más influyentes. Las dos primeras posiciones las ocupan dos mujeres, Marina Pollán, en primer lugar, y Beatriz Pérez-Gómez, ambas científicas del Instituto de Salud Carlos III. Junto a Miguel A. Martínez-González forman el podio de los más influyentes de la ciencia española.

En el entorno de la divulgación científica en redes sociales investigadoras andaluzas tienen notoriedad, no solo por el número de seguidores, sino por su influencia sobre el público al que se dirigen. A continuación, destacamos a algunas por sus particularidades de notoriedad.

Entre las científicas andaluzas más populares destaca la matemática Clara Grima. Esta sevillana de Coria del Río, miembro de la Real Sociedad de Matemática Española y distinguida con numerosos premios, como el Premio Tesla (2012), el Premio Prismas (2018) o la Palma de Oro (2019), además de ser la autora de docenas de artículos científicos, lleva años divulgando la ciencia en multitud de medios y formatos, que incluyen programas de televisión como *Órbita Laika* (La 2), blogs infantiles como *Mati* y sus mateaventuras, plataformas digitales como *Naukas* o artículos de prensa en medios como eldiario.es o *Jot Down*, además de libros divulgativos, programas de radio, podcast y obras de teatro, entre otros muchos. Como curiosidad, en 2022 fue incluida en la lista Forbes de "Los 22 protagonistas que cambiarán el 22" en la versión española de la famosa publicación. En su perfil de Twitter (@ClaraGrima), que cuenta con cerca de 66 mil seguidores, no solo comparte contenido divulgativo, también personal. En la actualidad se perfila como una de las científicas más activas en redes y en los movimientos sectoriales científicos, formando parte de grupos de divulgadores como *Naukas* o en proyectos de visibilización de la mujer en la ciencia como «Científicas: pasado, presente y futuro».

En el ámbito de la biología destaca Rosa Porcel, doctora en Bioquímica y Biología Molecular por la Universidad de Granada, con 22 400 seguidores en Twitter (@bioamara), con una alta actividad en redes que va desde la divulgación en botánica, su área de conocimiento, a la lucha contra las noticias falsas desmintiendo bulos y aportando información de calidad y gran valor. En su blog, *La Ciencia de Amara*, ya describía su objetivo: «Simplemente no soporto que se engañe al que no sabe, sobre todo si el fin es sacar dinero a costa del ignorante. Bajo este concepto y la mirada del escepticismo, encontraréis noticias de pseudociencia. No os dejéis engañar. OJO». Manifiesto que lleva a cabo tanto en su bitácora como en su actividad en redes.

Natalia Ruiz Zelmanovitch tiene toda una trayectoria en la comunicación y la divulgación de la ciencia, siendo responsable de esta área en varias instituciones y centros de investigación dependientes del CSIC. Pero su notoriedad en redes sociales viene de su vertiente divulgadora y su capacidad artística: protagonista de documentales, series sobre la vida de los investigadores, intérprete de astrocopla (un género de divulgación en el que se explican fenómenos astronómicos a través de coplas tradicionales), protagonista de eventos de divulgación, ponente sobre divulgación y mujer... Todo esto ha hecho posible que tenga 16 400 seguidores en Twitter (@bynzelman) y esté considerada como elemento clave de la divulgación en femenino a nivel nacional.

En el campo de la ciencias sociales y humanas, existe un nombre propio en divulgación y es una investigadora andaluza: Lola Pons. Esta científica de la Universidad de Sevilla ha roto las fronteras de la propia ciencia, ha posicionado la divulgación y la comunicación de las humanidades al mismo nivel que las ciencias puras. Este hecho alcanza mayor notoriedad si cabe, al coincidir este periodo con la pandemia y la mayor demanda de información sobre medicina, biología o física de la historia reciente. En mitad de este contexto, Lola Pons, con sus 16 100 seguidores en Twitter (@Nosolodeyod), ha dado notoriedad y noticiabilidad a la gramática, al léxico, a la ortografía, tanto dentro de su perfil como fuera, en programas de radio, podcast y todo tipo de formatos divulgativos. En la actualidad capitanea una campaña para celebrar el año Nebrija y divulgar su gramática a nivel nacional.

Junto a los perfiles anteriores, de científicas asentadas y con carreras ya definidas que deciden embarcarse en la divulgación, encontramos perfiles de jóvenes investigadoras que desde el inicio de sus estudios de doctorado incorporan la divulgación a sus acciones. De esta forma no solo visibilizan a la mujer que consigue llegar a desarrollar una carrera científica, sino también el proceso de conseguirla, el esfuerzo, el trabajo y la entrega que supone la realización profesional de la investigación.

En este tipo de perfil destacamos dos andaluzas en Twitter @Letirroja, con 14 100 seguidores, y @dePocholate, con casi 3000 seguidores. En estos perfiles no solo se tratan temas de sus áreas de conocimiento, la biología de la evolución y la química, también se difunden las actividades, encuentros, certámenes de jóvenes investigadores y divulgadores, como son las Jornadas de Jóvenes Investigadores en Formación de la Universidad de Granada, o Biodiversity Screening Lab. Una cara más y a la vez poco reconocida de la divulgación de la mujer en la ciencia, desde su posición inicial de estudiante de doctorado que rompe barreras para conseguir su investigación.

Como hemos tratado de ilustrar, el papel de la mujer científica andaluza que tan poco peso y representación mediática ha tenido durante siglos, ya sea en sus perfiles personales como en su visibilidad institucional, en los últimos años está cambiando, comenzando a reflejar a través de diferentes medios y formatos su presencia y su importancia de manera claramente creciente. No cabe duda de que queda aún mucho camino por recorrer hasta alcanzar la igualdad, pero las mujeres citadas no solamente demuestran actualmente su valía como investigadoras y comunicadoras, con todas las consecuencias docentes, científicas y divulgadoras en sus campos, sino que también están sirviendo de punta de lanza

e inspiración de las nuevas generaciones, colaborando en la construcción de un inconsciente colectivo que elimine la vieja percepción trasnochada de que la ciencia es *cosa de hombres*. Multitud de instituciones científicas se encuentran ya actualmente representadas también por mujeres andaluzas de contrastada valía y reconocimiento, tanto profesional como mediático. Y sus labores de comunicación y divulgación de la ciencia están superando los límites de la comunicación exclusiva entre científicos para alcanzar una enorme repercusión popular, asentada en gran parte en sus perfiles de redes sociales con miles de seguidores, entre las que Twitter es, sin duda, la más representativa en este ámbito que aúna labor informativa y alcance global, con el gran potencial comunicativo que ello supone, tanto en lo que respecta a la transferencia del conocimiento científico a la sociedad, como en lo referente a la popularización, el reconocimiento y la inspiración de futuras científicas.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Flores, Francisco-Javier, Moreno-Castro, Carolina y Serrano-López, Antonio-Eleazar (2019): «Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de twitter en la difusión de la ciencia», *Perspectivas de la comunicación*, 12 (1), 157-184. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100157>
- Burns, Terry W., O'Connor, D. John y Stocklmayer, Susan M. (2003): «Science Communication: A Contemporary Definition», *Public Understanding of Science* 12(2), 183-202. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09636625030122004> (June 6, 2019).
- Calvo Hernando, Manuel (1992): *Periodismo científico*. Madrid: Paraninfo.
- Calvo Hernando, Manuel (1997): *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch.
- Calvo Hernando, Manuel (2001): *La divulgación científica en el nuevo milenio*. Texto de la conferencia del Acto inaugural de las I Jornadas «Ciencia, periodismo e internet» en Málaga, 19 de octubre de 2001. Recuperado de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA11/Manuel%20Calvo%20Hernando.pdf>
- Calvo Hernando, Manuel (2002): «El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI», *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801903.pdf>

- Calvo, Antonio, Moreno, Carolina, Toharia, Manuel, Perla, M.^a Pilar, León, Bienvenido, San Martín, Francisco Javier, González, Helena, Ruiz, Natalia, González, Manuel y Pombo, Vanessa (2021): *Periodismo científico en España, una especialidad con pasado, presente y futuro*, Madrid: Fundación Ramón Areces.
- Casasús, Josep M.^a (1990): «Estudi introductor i a la primera tesi doctoral sobre eriodismo», *Periodística: revista acadèmica*, 3, 9-29.
- Comisión Europea. CONCISE Project. Hurdles and incentives to science communication in Europe (2020). Recuperado de <https://concise-h2020.eu/es/>
- Elías, Carlos (2001): «Estudio cuantitativo de las fuentes en el periodismo español especializado en ciencia», *Revista Latina de Comunicación Social*, 38. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81943802.pdf>
- Fernández Bayo, Ignacio, Mecha, Rosa y Milán, María (2018): *La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación. Guía de actuación para la divulgación de la ciencia*. Madrid: Universidad Complutense.
- Fernández Muerza, Alex (2004): *Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo*. Tesis Doctoral Inédita, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2022): 10.^a Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2020. Informe completo (versión revisada). Recuperado de <https://www.fecyt.es/es/info/presentacion>.
- García Agustín, Julia (2011): *La información periodística de la ciencia: hacia un modelo de gestión*. Pamplona: Thomson Reuters.
- García Gómez-Caro, Emilio J. y González García, Manuel (2018). LANI-KEA SL. Recuperado de <https://vimeo.com/398888489>
- IAB Spain (2022). Estudio de redes sociales 2022. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kim, Antino, Moravec, Patricia y Dennis, Alan R. (2019): «Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Rating», *Journal of Management Information Systems*, 36 (3), 31-968. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3090355>
- Kupper, F., Moreno-Castro, C. y Fornetti, A. (2021): «Rethinking science communication in a changing landscape», *JCOM20(03)*, E. Recuperado de <https://doi.org/10.22323/2.20030501>
- López, Irene y González, Victoria (2022): *La divulgación basada en la evidencia científica (2022)*: Universidad de Salamanca. Unidad de Cultura

- Científica y de la Innovación. Recuperado de <https://culturacientifica.usal.es/guia-evidencia-marz/>
- Moreno Castro, Carolina (1999): «La información científico técnica y la formación democrática de los ciudadanos», *Comunicar*, 13, 1999. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=229974>
- Moreno Castro, Carolina (2004): «La información científico-técnica», en Fernández del Moral, Javier (2004): *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- Moreno Castro, Carolina (2008): «Los usos del periodismo científico y de la divulgación. El caso de la controversia sobre el riesgo o la inocuidad de las antenas de telefonía móvil», *Revista CTS*, 10, enero.
- Rubio Moraga, Ángel L. (2010): «Periodismo y divulgación científica: especialización vs. espectáculo», en Carlos Sanz Establés y Juan José Fernández Sanz, *Prensa y Periodismo Especializado I*, Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/periodismocientifico.pdf>
- Secko, David M., Amend, Elyse y Friday, Terrine (2013): «Four models of science journalism», *Journalism Practice*, 7 (1), 62-80.
- Torres-Salinas, Daniel y Romero Frías, Esteban (2022): Científic@s socialmente influyentes: un modelo para medir la transferencia del conocimiento en la sociedad digital (InfluCiencia). Universidad de Granada-Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado de <https://influscience.eu/>
- We are social Hootsuite (2022): Digital Report 2022. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Yi-Fan Su, Leona, Akin, Heather, Brossard, Dominique, Scheufele, Dietram A. y Xenos, Michael A. (2015): «Science news consumption patterns and their implications for public understanding of science», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, págs. 1-20.

Capítulo 9

La mujer en la comunicación institucional de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía: análisis de Instagram*

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla

Cada vez son más evidentes los esfuerzos por destacar la labor de las mujeres en el ámbito histórico-cultural, rescatando figuras olvidadas o dando voz a artistas contemporáneas. En el ámbito regional de Andalucía, la institución que ostenta una de las mayores responsabilidades en esta tarea es la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, que no solo se encarga de organizar y dar difusión a eventos y publicaciones culturales, sino que además está detrás de la creación de campañas de publicidad institucional donde se recuerdan efemérides o se celebran días conmemorativos. En este capítulo se analizarán ambos grupos de comunicaciones para describir la imagen de la mujer que se inserta en ellas. Concretamente, se tendrán en cuenta sus publicaciones en Instagram, la red social de carácter visual de mayor uso en España, durante el periodo de un año (desde el 1 de junio de 2021 hasta el 1 de junio de 2022). El objetivo principal es conocer qué tipo de relación muestran entre la mujer y la cultura, y sobre qué perfil de mujer trabajan.

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

1. Introducción

La mujer andaluza está plagada de los estereotipos que su representación en los distintos medios (culturales como la literatura o la pintura y de comunicación de masas como el cine o la televisión) le ha otorgado. Tradicionalmente se la ha retratado como una joven mujer morena de clase baja, trabajadora, con dotes para la seducción y el baile. Cuadros como *Las cigarreras* (1915), del sevillano Gonzalo Bilbao, o *La chiquita piconera* (1930), del cordobés Julio Romero de Torres, así lo atestiguan. El origen de esta visión romántica de la mujer andaluza es claro, según Ruiz Muñoz y Sánchez Alarcón:

la figura femenina que más continuidad ha tenido a través del cine aparece por primera vez, precisamente, en la novela de un escritor francés que viaja a Andalucía durante la primera mitad del siglo XIX. Se trata de *Carmen*, escrita por Prosper Meirée (2008: 12).

Lo cierto es que este estereotipo, como recurso comunicativo, ha facilitado el reconocimiento de la mujer andaluza en las obras culturales. Tanto es así que, al reproducirse en el extranjero, ha llegado a ser identificado con la mujer española en general (Ruiz Muñoz y Sánchez Alarcón 2008: 16-17; Puche-Ruiz 2021).

Sin embargo, es evidente que la mujer andaluza es mucho más compleja. El paso de los años ha ayudado a que se difunda un perfil mucho más realista en los medios culturales, contando, además, con las voces de las propias mujeres andaluzas, pasadas y presentes. Porque cada vez son más mujeres situadas al otro lado de la creación: pasan de ser musas inspiradoras a ser artistas creadoras. Esto lleva a la renovación de una nueva visión de la mujer andaluza, que poco a poco se ha de abrir camino. Como indica Guarinos en el terreno de la música, algunas mujeres «son raperas, hiphoperas, reflejo y testimonio vivo de una realidad que existe en Andalucía, que ya no es solo la de volantes y lunares, si es que alguna vez lo fue así»; son mujeres que, padeciendo una doble marginalidad, «elevan sus voces y sus cuerpos enteros para advertir que existen y que no les gusta lo que tienen y ven por encima de ellas» (2009: 79).

En estas circunstancias, las instituciones culturales andaluzas tienen el deber moral de darle visibilidad a un nuevo modelo de mujer, actual y diverso, situado en el plano de la inspiración y en el de la creación; y, además, el deber de rescatar antiguas voces que fueron

silenciadas u olvidadas por el propio sistema cultural y por la historia del arte y la cultura, ambos tradicionalmente patriarcales. Y, desde la política, se abre una excelente vía para cumplir ambos deberes. Así, el objeto de estudio del presente capítulo es la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, concretamente su comunicación digital en la red social Instagram durante el periodo de un año. El objetivo principal de la investigación es determinar la imagen de mujer andaluza que dan a conocer y cómo la relacionan con la creación y la inspiración artísticas.

2. La mujer en la historia y cultura andaluza

La mujer andaluza ha sido protagonista de numerosos episodios histórico-culturales, y en muchas ocasiones sirviendo de soporte vital al personaje masculino que llega a trascender, siendo madres, hijas y esposas repletas de fuerza y valentía (Ramos Espejo 2010). En otros muchos casos, ellas mismas se situaron a la vanguardia del cambio social, sorteando obstáculos sociales, culturales e institucionales impuestos a la mujer española, que incluso llegan a agravarse en el caso de la andaluza. Porque, como Lenguasco comenta:

En Andalucía, caracterizada por su predominante idiosincrasia rural y donde han abundado poblaciones aisladas y de poca densidad demográfica, la mujer transgresora, liberada de clichés dogmáticos, que se emancipa de un mal marido, o decide optar por un modelo de vida diferente al socialmente aceptado, ha tenido un valor aún mayor. En este contexto los obstáculos por conseguir la igualdad de derechos no han sido solamente Iglesia y Estado; las mujeres han estado subyugadas a un dictamen aún más tangible, cotidiano y real; el juicio social de una moral colectiva históricamente adoctrinada (2016: 91).

María Bellido (1755-1809), Mariana Pineda (1804-1831), Carmen de Burgos (1867-1932) o Victoria Kent (1891-1987) son algunas de las figuras históricas femeninas andaluzas incontestablemente imprescindibles. Al margen de estas mujeres emblemáticas, las mujeres históricamente transgresoras andaluzas siguen siendo escasas a la hora de localizarlas en la literatura académica. Y ya en el terreno particular del arte y la cultura, el hecho de ganarse un hueco en los manuales de historia ha resultado una tarea prácticamente imposible. No obstante, son muchas las mujeres andaluzas que han destacado en el ámbito artístico, ya sea en el pasado,

como Victoria Martín de Campo (1794-1869), o en el presente, como Carmen Laffón (1934-2021)¹. Aunque esta desaparición no es una realidad particular de las artistas andaluzas, sino de la mujer artista en general.

No es hasta los tiempos recientes cuando por fin se han empezado a rescatar nombres de mujeres artistas, explicando además las causas de su desaparición de los libros de historia del arte. En este sentido, destacan dos posturas en la academia: una perteneciente a Linda Nochlin y otra a Griselda Pollock. En su ensayo de 1971, titulado «Why have there been no great women artists?» («¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?»), la historiadora de arte Linda Nochlin (1974) explica que, efectivamente, no ha habido grandes mujeres artistas, ya que la mujer ha sufrido una discriminación sistemática en las instituciones artísticas. Según la autora, la tarea de poner en valor el trabajo de las mujeres artistas con estudios feministas específicos, tratando de que su obra encaje en el concepto de lo que comúnmente entendemos por gran artista, refuerza tácitamente las implicaciones negativas de esta pregunta que lanza Nochlin (1974: 3). Por el contrario, Nochlin prefiere poner el foco en el concepto de grandeza en el arte, cuestionando de qué se compone y por qué las mujeres no fueron (ni son) capaces de alcanzarlo. En este sentido, la autora añade lo siguiente:

There are no women equivalents for Michelangelo or Rembrandt, Delacroix or Cezanne, Picasso or Matisse, or even, in very recent times, for Willem de Kooning or Warhol, any more than there are black American equivalents for the same. If there actually were large numbers of “hidden” great women artists, or if there really should be different standards for women’s art as opposed to men’s –and, logically, one can’t have it both ways– then what are feminists fighting for? If women have in fact achieved the same status as men in the arts, then the status quo is fine² (1974: 5).

1. Es recomendable visitar la página web de la artista feminista Cocha Mayor-domo, donde agrupa en una etiqueta a las artistas andaluzas: <http://conchamayordomo.com/tag/artistas-andaluzas/>

2. «No hay mujeres equivalentes a Miguel Ángel o Rembrandt, Delacroix o Cezanne, Picasso o Matisse, o incluso, en tiempos recientes, a Willem de Kooning o Warhol, del mismo modo que no hay negros estadounidenses equivalentes a estos últimos. Si realmente hubiera un gran número de grandes mujeres artistas “ocultas”, o si de verdad debería haber diferentes estándares para el arte hecho por mujeres en comparación al realizado por los hombres –y, lógicamente, uno no puede tener las dos cosas– entonces, ¿por qué están luchando las feministas? Si las mujeres han alcanzado, efectivamente, el mismo status que los hombres en las artes, entonces el statu quo está bien» (Traducción de la autora, TdA).

Por consiguiente, según Nochlin, sería más apropiado abordar el problema de las mujeres en el arte aceptando que alcanzar la grandeza en el arte, tal y como entendemos el término, depende de un contexto social, el cual siempre ha sido desfavorable para las mujeres.

Más tarde, Griselda Pollock se centra en la propia disciplina de la historia del arte, solicitando lo que ella denomina «feminist interventions»³. En ella, más que compilaciones feministas de mujeres artistas: «Feminist interventions demand recognition of gender power relations, making visible the mechanisms of male power, the social construction of sexual difference and the role of cultural representations in that construction»⁴ (2008: 12). Pollock afirma que la historia del arte es un discurso ideológico principalmente masculino, «composed of procedures and techniques by which a specific representation of art is manufactured»⁵, y basado en la figura individualista definitiva del Genio (masculino) (2008: 15-16). Por ello, Pollock propone deconstruir la historia del arte para reescribirla desde una perspectiva de género, ya que esta es la clave de la producción cultural y la significación que conocemos realmente (2008: 17).

Siguiendo el pensamiento de ambas autoras, las instituciones artísticas deberían velar por la creación y el mantenimiento de un nuevo concepto de arte en el que se integre a la mujer, ya que en el pasado no se ha hecho, error que se ha ido perpetuando, además, en los manuales de historia del arte. No se trata de señalar las figuras de artistas olvidadas y colocarlas al mismo nivel que sus compañeros (algo que, según Nochlin, falsearía la naturaleza del problema), sino de explicar, precisamente, por qué no están situadas al mismo nivel. Tampoco están de acuerdo ambas autoras en dedicar un espacio exclusivo al arte femenino, puesto que se estaría argumentando que hay algo en común que une a todas las autoras, por encima de sus contextos culturales específicos. Y el arte de Artemisia Gentileschi, por ejemplo, está más unido al de Caravaggio que al de Frida Kahlo.

Trasladando esta problemática al plano político regional, tendría más sentido trabajar por la inclusión de la mujer en el arte y la cultura desde instituciones como la Consejería de Cultura que desde la Consejería de Igualdad.

3. «intervenciones feministas» (TdA).

4. «Las intervenciones feministas piden el reconocimiento de las relaciones de poder de género, visibilizando los mecanismos de poder masculino, la construcción social de la diferencia sexual y el papel de las representaciones culturales en esa construcción» (TdA).

5. «Compuesto por procedimientos y técnicas mediante los cuales se fabrica una representación específica del arte» (TdA).

3. Metodología

La metodología llevada a cabo en esta investigación es cualitativa, utilizando como técnica el análisis del discurso sobre los documentos gráficos de Instagram (imágenes estáticas o vídeos). Concretamente, se han analizado 241 publicaciones del perfil @culturaand (Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía). El análisis se ha realizado durante los días 10, 11, 12 y 13 de junio de 2022, y como resultado del mismo se han establecido las cinco categorías que se detallan a continuación:

- *La imagen de la mujer en el arte*: esta categoría engloba todas las imágenes en las que aparezca la mujer como contenido de una pieza artística, ya sea una escultura, una fotografía, una pintura, un tapiz... cualquier obra figurativa, en definitiva, en la que se muestre una figura femenina.
- *La mujer en la institución artística*: aquí se han tenido en consideración tres subcategorías diferentes, dependiendo del tipo de rol que ejerce la mujer en la institución artística.
 - *Política*: en esta subcategoría se encuentran las imágenes de la mujer política, ejerciendo un rol de liderazgo en la institución. En el caso de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, la consejera es una mujer, Patricia del Pozo, por lo que esta aparecerá en numerosas ocasiones.
 - *Organización / investigación*: aquí se localizan imágenes de mujeres que trabajen dentro de la institución artística en labores de organización o investigación. Las imágenes de mujeres empleadas como guías en exposiciones y eventos culturales también se han incluido en esta subcategoría.
 - *Creación / conservación*: este tercer rol se refiere a la mujer artista, la creadora de arte, ya sea pintora, música, bailaora, actriz... También se han tenido en cuenta las imágenes de mujeres dedicadas a la conservación de obras de arte.
- *La mujer en el público*: otro rol que puede adquirir la mujer en las imágenes de la cuenta de Instagram de esta Consejería es el de público. Se trataría de la mujer como espectadora (activa o pasiva) de exposiciones, teatros o conciertos.
- *La mujer en la publicidad*: aquí se analizan dos tipos de piezas publicitarias:
 - *Eventos / exposiciones*: estas imágenes o vídeos corresponden a la promoción de eventos culturales en la cual aparezca la mujer

- ejerciendo cualquiera de los roles indicados anteriormente. Son piezas publicitarias realizadas por la organización de cada evento.
- *Campañas de la Consejería*: del mismo modo, también se analizan las campañas de publicidad institucional de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico publicadas en Instagram, cuya autoría es, en última instancia, la propia Consejería.
 - *Efemérides de mujeres*: por último, se tienen en cuenta las publicaciones donde se homenajee la efeméride de alguna figura femenina relevante para la historia del arte y la cultura. Con el ánimo de realizar una comparación, también se han contabilizado las efemérides publicadas protagonizadas por hombres.

En una primera fase de la investigación, y gracias a esta división por categorías, se ha podido cuantificar el espacio que ocupa la mujer en cada una de ellas (en relación con las 241 publicaciones totales). También se ha contabilizado en cuántas de las imágenes en las que aparecen mujeres estas son las protagonistas. Posteriormente, en la segunda fase de la investigación, se ha procedido a la descripción de la imagen utilizada de la mujer, intentando localizar líneas comunes en cada categoría que llevasen a resultados concluyentes respecto al perfil de mujer al que se le ha dado difusión desde la cuenta de Instagram de la Consejería.

4. Resultados

De las 241 publicaciones, aparecen mujeres en 120. Esto supone prácticamente la mitad del contenido publicado en Instagram durante un año. Podría decirse, entonces, que la Consejería apuesta por la equidad en la representación de hombres y mujeres en esta red social. No obstante, se deben realizar varios matices al respecto. El primero de ellos es que, de las 120 publicaciones, algo más de la mitad (67) corresponden a la categoría de *La mujer en la institución artísticopolítica*, dado que esta cuenta de Instagram se dedica a difundir los actos culturales en los que participa la consejera, Patricia del Pozo (fig. 1). Por tanto, podría decirse que las fotografías y vídeos en los que aparece la consejera de Cultura no pueden colocarse al mismo nivel que el resto de publicaciones en cuanto a representatividad de la mujer, puesto que si el que ocupase el liderazgo de la Consejería fuese un hombre, en las 67 publicaciones aparecería una figura masculina como protagonista. Es decir, las publicaciones de Patricia del Pozo no son *deliberadamente* publicaciones sobre

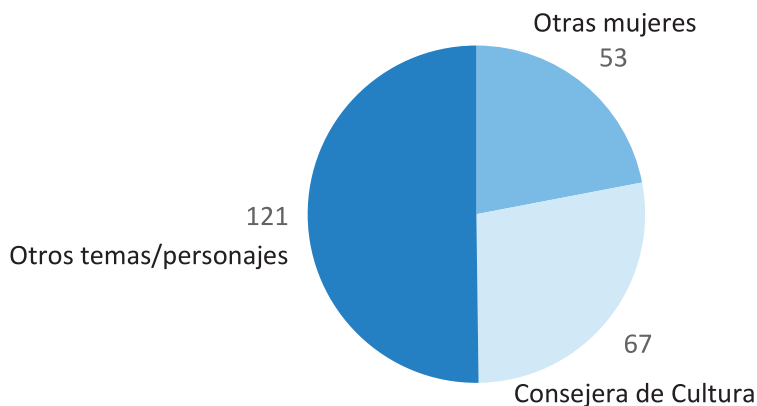


Figura 1. Publicaciones en el perfil de Instagram de @culturaand.
Fuente: elaboración propia

mujeres en la cuenta de Instagram de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico.

Descontando entonces las publicaciones en las que aparece Patricia del Pozo, matizamos también que en las 53 publicaciones restantes la mujer no aparece representada con una relevancia similar en todas ellas. Las mujeres aquí pueden aparecer en un rol protagonista o en un segundo plano; solas o acompañadas por hombres. Así pues, se han detectado 26 publicaciones (de esas 53) en las que la mujer ocupa un lugar predominante. Para visualizarlo de un mejor modo, a continuación, se presenta la figura 2 con los resultados de la división por categorías y del conteo de mujeres protagonistas en cada una de ellas:

Por otra parte, no se han contado las fotografías y vídeos en los que aparecen hombres (excepto en el caso de las efemérides, que comentaremos a continuación). Por ello, no significa que en 120 publicaciones aparezcan mujeres y en 121 aparezcan hombres, sino que en 120 publicaciones hay mujeres y en 121 no; en su lugar hay hombres, o paisajes, u obras de arte no figurativas, etc. Y ya, por último, se hace necesario mencionar que hay publicaciones de Instagram cuyo contenido puede ubicarse tanto en una categoría como en otra, pero para la elaboración de la figura 2, página siguiente, se han mantenido en aquella categoría en la que parecían destacar.

Comenzando con cada categoría, nos encontramos con 17 imágenes de mujeres en obras artísticas. La mayoría de estas imágenes son pinturas, aunque también se hallan fotografías, cómic, marionetas e incluso una

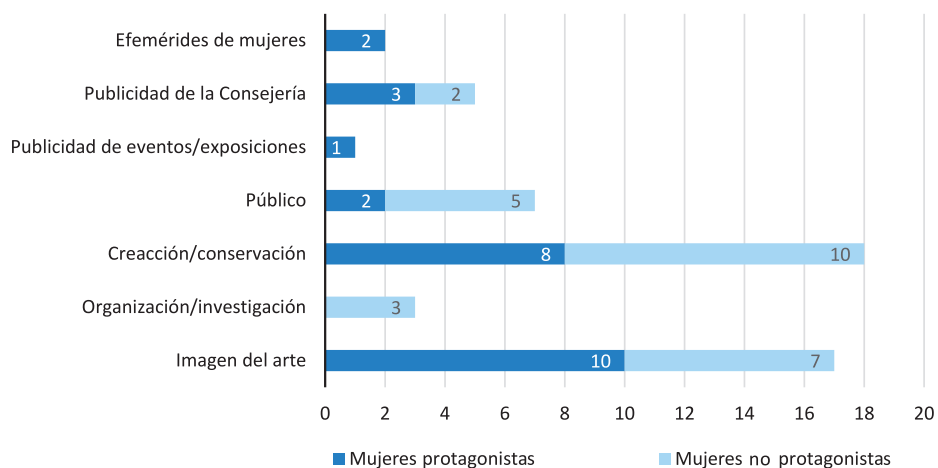


Figura 2. Representación de las mujeres en el perfil de Instagram de @culturaand.
Fuente: elaboración propia

pieza de vajilla. En estas publicaciones se debe distinguir entre el uso de la imagen de la mujer como musa (por ejemplo, hay una imagen de *La gran odalisca* de Ingres, otras de desnudos femeninos del pintor Julio Romero de Torres...) o como reivindicación de la figura femenina en cualquier área. Aunque la mayoría se ubica en el primer uso, destacan tres imágenes dedicadas a resaltar logros femeninos. Una de ellas es una imagen de la exposición Romanas (dos esculturas clásicas de mujeres romanas), creada además por la artista Irina Larios, quien «reúne un conjunto de piezas artísticas con identidades propias que expresan la importancia del papel de la mujer en los cambios fundamentales de la historia»⁶. Otra de las imágenes es un montaje que resume una exposición de dioramas de plastilina dedicada a algunas de las veinte mujeres más relevantes de la historia de la humanidad⁷. La tercera imagen, que aquí se muestra (fig. 3, página siguiente), es un ataífor de finales del siglo X y principios del XI en el que se representa a una tañedora de laúd «que recuerda tanto la relevancia de este instrumento en la época como su frecuente lazo con la mujer».

Destacamos esta imagen porque, a diferencia del resto de publicaciones en la categoría de *la imagen de la mujer en el arte*, aquí se ha hecho la selección de esta obra particular, que se encuentra en el Museo de la Alhambra, de manera concienzuda para publicarla en Instagram. No se le

6. Consultar en https://www.instagram.com/p/Ca4nsy_sMer/?hl=es

7. Consultar en https://www.instagram.com/p/CX_gsYHsDzc/?hl=es



Figura 3. La imagen de la mujer en el arte. Fuente: Instagram

está dando difusión a un evento ya creado de antemano, como sucede en el caso de las otras dos imágenes comentadas que destacaban el rol de la mujer, sino que se ha utilizado la cuenta de Instagram para, expresamente, difundir esta pieza del patrimonio andaluz donde la actividad realizada por una mujer de la alta edad media es la protagonista.

En la categoría de *la mujer en la institución artística* hallamos lo siguiente: 67 publicaciones en la subcategoría de *política*, apareciendo en todas ellas la consejera de Cultura Patricia del Pozo; 3 publicaciones en la subcategoría de *organización/investigación*; y 18 publicaciones en la subcategoría de *creación/conservación*. Sin detenernos en las publicaciones sobre la mujer política por las razones que se han apuntado anteriormente (no son intencionadamente sobre una mujer), comentaremos brevemente los resultados hallados en las otras dos subcategorías.

La mujer como organizadora o investigadora está infrarrepresentada. De las tres imágenes publicadas en Instagram, la mujer es protagonista solamente en una, donde además comparte ese protagonismo con Patricia del Pozo (fig. 4). Es una publicación en carrusel que muestra la inauguración de la exposición «La Virgen de Belén de Murillo», realizada con base en las investigaciones de Rocío Magdaleno. La investigadora aparece en la tercera imagen posando junto a la consejera (por lo tanto, no ocupa un lugar destacado en esta publicación). En las otras dos publicaciones de esta subcategoría, aparece una mujer como guía, pero siempre en un



Figura 4. La mujer en la institución artística-organización/exposición. Fuente: Instagram

segundo plano (de hecho, también se encuentra en un carrusel de imágenes y no aparece en la portada), y rodeada de otros elementos.

Por su parte, la mujer como creadora o conservadora de arte sí tiene una representación mayor. Son 18 imágenes y en prácticamente la mitad (8 publicaciones) es protagonista. Destaca la cantidad de publicaciones en las que aparecen mujeres restauradoras: en 7 de las 18. También se representa a la mujer en el teatro (4 publicaciones), a la mujer bailarina (3 publicaciones), a la mujer bailaora (2 publicaciones) y a la mujer escritora (con 2 publicaciones sobre Cecilia Böhl de Faber, conocida tras su pseudónimo masculino de Fernán Caballero). Como muestra de esta subcategoría, en la figura 5 vemos a una mujer realizando labores de restauración en una iglesia de Granada: aparece sola en la imagen, montada en un andamio y con prendas y herramientas de trabajo.

En cuanto a *la mujer en el público*, son siete las publicaciones donde aparece, y en dos en un primer plano. No obstante, en esta categoría la mujer adquiere un papel anónimo, como elemento de la masa receptora, y simplemente es digno de mención en estas imágenes su representatividad como espectadora de arte. La figura 6 muestra la captura de un vídeo en el que se le da promoción a una exposición y hay una sola persona (mujer) recorriendo las salas.

En la categoría de *la mujer en la publicidad*, únicamente se encuentra una publicación en la subcategoría de *eventos/exposiciones*, donde aparece

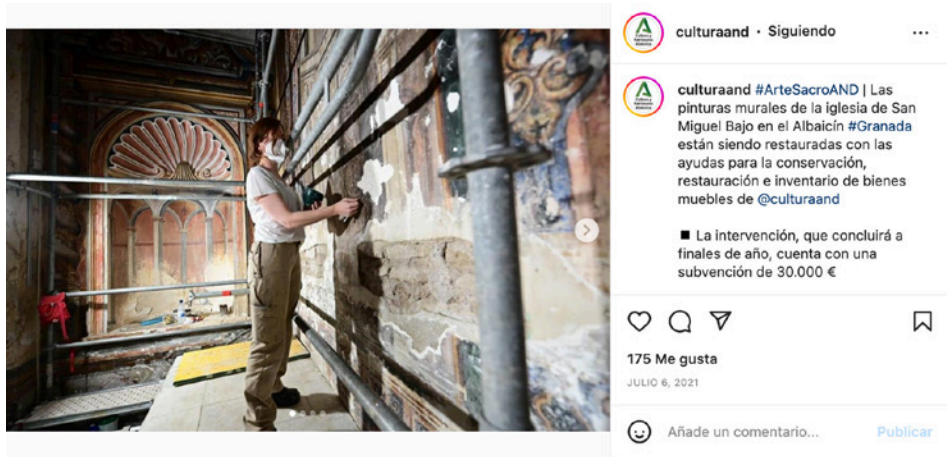


Figura 5. La mujer en la institución artística – creación/conservación. Fuente: Instagram



Figura 6. La mujer como público. Fuente: Instagram

como protagonista. Es un vídeo promocional de la obra *Anfitrión*, en el que se intercalan imágenes de una mujer con el torso descubierto (fig. 7), siendo además la única figura humana que aparece en el vídeo, puesto que el resto de imágenes está conformado por los paisajes de los espacios patrimoniales andaluces.

En la otra subcategoría, *campañas de la Consejería*, podemos ubicar cinco publicaciones, si bien es cierto que dos de ellas son campañas institucionales cuyo anunciante no es la Consejería de Cultura en particular, sino la Junta de Andalucía en general: se trata de un spot sobre el Día



Figura 7. La mujer en la publicidad – eventos/exposiciones. Fuente: Instagram.

Internacional contra la Violencia de Género, y otro sobre el Día Internacional de la Mujer. Ambos están realizados con animación, donde la mujer es la protagonista. Las otras tres publicaciones sí son campañas de la propia Consejería de Cultura. Se trata de un vídeo sobre el Día Internacional del Flamenco, donde aparecen bailaoras, y otras dos piezas con la campaña principal de la Consejería del año 2021, «Abraza Cultura». En el vídeo de «Abraza Cultura» aparece la mujer como público en dos ocasiones, y la mujer como creadora de arte en cuatro escenas diferentes: dos bailaoras, una bailarina, un grupo de tres bailarinas y una mujer tocando la batería. En la pieza gráfica de esta misma campaña se representa una mujer realizando danza clásica, bajo el lema «Volvamos a abrazar el movimiento» (fig. 8).

Por último, se han encontrado dos publicaciones relativas a efemérides de mujeres. Como se indicó en la metodología, también se han localizado las efemérides de hombres para comparar el espacio que ocupan cada una de ellas en el periodo de un año. El resultado final ha sido 14 publicaciones de efemérides masculinas, frente a las dos femeninas. Una de ellas es una fotografía de la primera mujer andaluza en lograr un doctorado, a finales del siglo XIX: Antonia Monreal Andrés. La otra publicación recuerda el fallecimiento en 1706 de la escultora Luisa Roldán, La Roldana, «una artista fundamental para el conocimiento del Barroco andaluz» (fig. 9).



Figura 8. La mujer en la publicidad – campañas de la Consejería. Fuente: Instagram



Figura 9. Efemérides de mujeres. Fuente: Instagram

5. Discusión y conclusiones

La imagen de la mujer en la cuenta de Instagram de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía es bastante diversa, aunque con ciertos rasgos comunes.

Lo primero que llama la atención es la falta de representación de la mujer como artista visual, esto es, como pintora, escultora o arquitecta. Aunque la categoría con mayor presencia de mujeres es la subcategoría de creación/conservación, la gran mayoría de imágenes corresponden a una mujer ejerciendo de restauradora. Siendo positivo su representación en este terreno, también podría leerse como una limitación: la mujer conserva los bienes patrimoniales, pero no los crea.

Por otro lado, otro resultado relevante del análisis de esta cuenta de Instagram es que el ámbito creativo de la mujer está reiteradamente asociado a la danza (ya sea como bailarina o como bailaora) o, en su defecto, al teatro. Con lo cual, podría concluirse que, en función de esta representación, son las artes del espectáculo las que dominan las mujeres. Sin considerar las dos publicaciones sobre la escritora Cecilia Böhl de Faber, en todas las publicaciones en las que aparece una mujer creando arte se trata de danza o de teatro. De hecho, cuando se ha utilizado la mujer en la publicidad de la Consejería, también aparece, sobre todo, bailando, y solamente en una ocasión aparece realizando otro tipo de arte (tocando música, en este caso). Al final, que el arte creado por mujeres esté restringido al espectáculo puede llevar a la idea de que su capacidad creativa se canaliza únicamente a través de su cuerpo.

Relacionado con lo anterior, también es destacable del análisis que las categorías donde la mujer suele tener un rol protagonista son la publicidad y la imagen del arte. En cierto modo, esto perpetúa la imagen de la mujer como musa, como recurso comunicativo más que como ente comunicador.

Aunque, según se ha observado, es la mujer bailaora la que parece predominar en la cultura andaluza, el modelo de mujer que expone la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico en su Instagram, en general, poco tiene que ver con el estereotipo de mujer andaluza anotado al inicio del presente capítulo. Se ha observado diversidad en cuanto a su edad, apariencia y actividades realizadas.

Por último, son dignas de mención dos notables ausencias. Por un lado, la infrarrepresentación de la mujer como organizadora o investigadora, situada en una posición dominante en las instituciones artísticas. Y, por otro lado, más llamativa es la infrarrepresentación de las efemérides

femeninas en comparación con las masculinas. Son muchas las figuras históricas y culturales andaluzas que poder homenajear desde cuentas como esta, por lo que se ha perdido aquí una gran oportunidad para visibilizarlas.

Lo cierto es que, a pesar de las evidencias, estas conclusiones son solo aproximaciones, puesto que sería necesario un análisis que abarque un periodo de tiempo mucho mayor que un año no solo para constatar tales conclusiones, sino para comprobar si se está produciendo una evolución positiva hacia la representación de la mujer andaluza en el mundo de la cultura. No obstante, sí se puede afirmar que aún queda bastante camino por recorrer para hacer unas efectivas intervenciones feministas, tomando el término de Pollock (2008), en cuentas de divulgación cultural como la analizada.

Referencias bibliográficas

- Guarinos, Virginia (2009): «Veinte años, veinte canciones y veinte mujeres (o algunas más). Evolución de la imagen de la mujer andaluza a través de las cantantes y sus canciones», en Trinidad Núñez Domínguez y Felicidad Loscertales Abril (coord.), *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 77-130.
- Lenguasco, David (2016): «Mujeres andaluzas que han marcado la Historia. Transversalidad e igualdad», *Andalucía en la historia*, 51, 90-93.
- Nochlin, Linda (1974): «Why have there been no great women artist?», en Thomas B. Hess y Elisabeth C. Baker (ed.), *Art and Sexual Politics: Why have there been no great women artist?* Londres: McMillian, 1-43.
- Pollock, Griselda (2008): *Vision and difference: Feminism, femininity and the histories of art*. Nueva York: Routledge.
- Puche-Ruiz, María C. (2021): «How “Carmen” became a flamenco doll. Andalusian women and Spanish folklore in films featuring tourists (1905–1975)», *Journal of Tourism and Cultural Change*. DOI: [10.1080/14766825.2021.1943418](https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1943418)
- Ramos Espejo, Antonio (2010): *Andaluzas, protagonista a su pesar. De la mirada de Virginia Wolf al cante de liberación de La Piriñaca*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz Muñoz, M.^a Jesús y Sánchez Alarcón, Inmaculada (2008): *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Bloque 3

De la realidad a la ficción

Capítulo 10

Narrativas sobre mujeres andaluzas: el mito de Carmen y una tentativa de paralelismo político*

Teresa Vera Balanza
Universidad de Málaga

Natalia Meléndez Malavé
Universidad de Málaga

José Antonio Domínguez
Canal Fiesta (RTVA)

Este capítulo propone un recorrido por las diferentes adaptaciones de la obra *Carmen* de Merimée, reconocida en el mundo entero como representación del ideal romántico de las mujeres andaluzas e hispanas por extensión. Sostenemos la pervivencia casi anti-histórica del mito, junto a la enfatización de los componentes identitarios, que enfrentan el progreso con el atraso endémico. Si en su origen Carmen revelaba la mirada foránea, posteriormente su reproducción compete casi exclusivamente a autocomplacientes creaciones autóctonas, pero observamos las posibilidades también para recrear versiones más críticas y autónomas que contribuyan a un conocimiento más actualizado de la realidad española.

* Este capítulo se basa en un aporte previo que las autoras publicamos en *Ámbitos*, n.º 17, 2008 <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.21>, y que ahora completamos y actualizamos para esta publicación.

1. Sobre el mito y las coordenadas históricas en la construcción del personaje

Lévi-Strauss (1987: 229-252) interpreta que los pueblos acuñan mitos para ayudar a suavizar las tensiones que resultan de las aparentes contradicciones entre las creencias y la práctica y reconcilian lo que debería ser con lo que realmente es. Interpretados unas veces como ensoñaciones de la conciencia colectiva, y otras como mecanismos de divinización de personajes históricos (o a la inversa), lo cierto es que los mitos recrean los sentimientos fundamentales de cualquier sociedad: el amor, el odio, la venganza. En tanto que esto es así, el valor intrínseco atribuido al mito proviene de que estos acontecimientos, que se suponen ocurridos en un tiempo pretérito, forman también una estructura permanente; se refieren, pues, simultáneamente al pasado, al presente y al futuro. Desde luego, la abundancia con la que ha sido recreado nuestro objeto de estudio corrobora este hecho.

Afirma también el antropólogo que la mitología es considerada un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales. Sin duda, y a pesar de las transformaciones narrativas, Carmen es esencialmente la historia de una relación triangular imposibilitada por obstáculos de clase, de raza y de sexo; la cigarrera, el soldado y el torero son arquetipos irreconciliables: uno representa el orden institucional, otro el tipo folklórico, la otra la transgresión independientemente de que la historia se desarrolle en la España napoleónica o en los suburbios de Los Ángeles. Cuando Prosper Mérimée conoció en 1830 a la condesa de Montijo, que le narró la historia del soldado que pierde profesión, fortuna y honra por una ardiente gitana, poco podía suponer que su interlocutora sería por ella misma objeto de leyenda al convertirse en la esposa de Luis Napoleón. Una y otra, la cigarrera y la emperatriz, en una suerte de asimilación, constituían la resolución –al menos ficticia– de la larga rivalidad francoespañola: si el siglo XIX se inicia con una invasión, llegado a su ecuador, España pone a una española (granadina, andaluza, los matices se acentúan según las versiones) en el trono de Francia. Como si de un *happy ending* se tratara, el amor lo resuelve todo, si bien antes ya se había encargado de complicarlo. Más allá de las leyendas, que suelen ser afirmaciones falsas, el mito de Carmen tiene componentes sociohistóricos fundamentados y, no pocas veces, contradictorios. Si el Romanticismo –afirma Raymond Williams (1985)– surgió como una reacción frente al industrialismo, lo cual provocó un interés y una idealización de las sociedades preindustriales, resulta que nuestra Carmen es el prototipo de una nueva clase, un proletariado

femenino con una enorme carga de rebeldía, formado por mujeres independientes en lo económico y sentimentalmente activas. El mito de Carmen es revolucionario en tanto destructora del orden social establecido y de las buenas costumbres burguesas. Pero más allá del mito romántico y folklórico, la realidad histórica es que la Fábrica de Tabacos de Sevilla era el más importante establecimiento industrial de la época en Andalucía, que el siglo XIX verá cómo se va proletarizando este sector de la actividad y, por ende, incrementándose la conflictividad nacida no ya de lances amorosos, sino de las condiciones de trabajo, que culminará, entre 1918 y 1923, con la organización y sindicación en torno a la Sociedad de cigarreras y tabaqueros «Nicot» (Baena Luque 1993).

La actividad laboral –originariamente cigarrera, luego cantante y bailarina, otras veces actriz de teatro y en una ocasión trabajadora en una fábrica de paracaídas– es una característica importante a la hora de definir a nuestra protagonista. El resto de personajes también vienen determinados por esta circunstancia; así, tanto el soldado como el torero –en estos casos, sí que se mantienen los roles– representan dos mundos distintos, el del poder frente a la fama y la fanfarria, pero, sin embargo, cuentan con un origen plebeyo común que queda diluido en el proceso de proletarización.

Esta asimilación entre tipos populares edulcora en alguna medida el componente transgresor de una relación socialmente desigual, pero maximiza el matiz de género: Carmen elige y cambia de pareja, con ello provoca el conflicto, pero esa actitud es expresión ineludible de su deseo, y de su voluntad, que será convenientemente castigado.

Desde luego, la narración de la mujer autónoma condenada por su rebeldía no nos es ajena pues constituye el relato fundacional de nuestra cultura occidental. El castigo de la primera fémina fue la expulsión del lugar del mito y la entrada en el cronotipo de la Historia enmarcado en las coordenadas del mal, el sufrimiento y la muerte que se constituyen en materia del relato. Con ella asistimos a la condena de la mujer deseosa de sabiduría y pasamos a la mujer definida por su función sexual (De la Concha 2004: 17-29). En el caso de Carmen, el tipo histórico nos posibilita el camino inverso: los actantes originarios pasaron a la esfera del mito, pero recibieron, igualmente, el consiguiente correctivo.

Culturalmente, el siglo XIX aprovechó el género novelístico por su capacidad de seducción y por su discurso persuasivo (Armstrong 1991); con la novela, el suplicio ya no es físicamente necesario y el nuevo arte de castigar, afirma Foucault (1994), se basa en la representación, donde el autor se vuelve moralista y el mecanismo disuasorio funciona eficazmente por absoluta represión del deseo. Aunando cualidades, el efecto

se va multiplicando en el itinerario entre los siglos XIX a XXI: la novela muestra los hechos y establece el juicio moral, el cine fija las imágenes y determina los mecanismos de decodificación del mensaje, la música reactualiza el mito y completa el relato transmediático.

2. Un centenar de Cármenes y un discurso unitario

Como ningún otro personaje, nuestra protagonista ha sido objeto predilecto de los guiones cinematográficos. Lo atestiguan más de cincuenta adaptaciones al cine y a la televisión, grabaciones de las representaciones operísticas y de los ballets y también de musicales que han recreado la historia de la gitana. Sin duda, la narración contenía los suficientes elementos expresivos como para llevarla al soporte fílmico, así la época muda contó con 18 adaptaciones de la novela de Mérimée: la primera, una producción italiana de 1909 dirigida por Gerolamo Lo Savio, y la última una película alemana de animación –mediante sombras chinescas– dirigida por Lotte Reininger en 1933. Entretanto, los más famosos directores y actrices de la etapa muda abordaron el tema. Así, 1915 fue un año prolífico en producciones: Cecil B. de Mille reúne en su versión de Carmen a Geraldine Farrar, Wallace Reid y, como genuino representante del genio español, a Pedro de Córdoba; Theda Bara encarna a la protagonista del film de Raoul Walsh¹ y Edna Purviance a la de la parodia de Chaplin *Burlesque on Carmen*, que tendría al año siguiente una versión rotulada en castellano para Argentina, Portugal y España. En 1918, Ernst Lubitsch rueda su versión de Carmen, protagonizada por Pola Negri. Sin duda, la expresividad de las actrices, imprescindible antes de la llegada del sonoro, se reafirma en esta historia dramática de amores y celos, de honor y de flirteos.

Pero no solo las producciones estadounidenses y alemanas, cabezas de la industria en esta época, recrean el mito; producciones austriacas², holandesas³, soviéticas⁴, y británicas⁵ comparten el mismo argumento.

1. El director retoma el tema en *The loves of Carmen*, de 1927, para la que elige a la mexicana Dolores del Río y al estadounidense de idéntico origen Don Alvarado, sin duda para incrementar las connotaciones raciales de los personajes.

2. *Die Venus* (1922), dirigida por Hans Homma e interpretada por el trío formado por Magda Sonja, Raoul Aslan y Robert Balajthy.

3. *Een Carmen van het Noorden* (1919), dirigida por Maurits Binger y Hans Nesra.

4. *Medvezhya Svadba* (1926), dirigida por Konstantin Eggert y Vladimir Gardin

5. *Carmen* (1912), dirigida por Theo Frankel, y *Carmen: Gipsy Blood* (1931), dirigida por Cecil Lewis.

Lógicamente, también Francia y España (y Méjico, como avanzadilla hispana en Norteamérica), como nacionalidades protagonistas, se interesan por la trama romántica. La producción española más antigua es *Carmen o la hija del contrabandista* (1911), dirigida por Ricardo de Baños y Alberto Marro e interpretada por Concha Lorente, a la que le sigue la coproducción italoespañola *Carmen* (1913), dirigida por Giovanni Doria y Augusto Turqui y con reparto mixto compuesto por Andrea Habay, Juan Rovira, Suzy Prim y Margarita Silva. Del otro lado del Atlántico, cabe destacar la *Carmen* del mexicano Ernesto Vollrath (1921) y la producción peruana de 1928 *La Perricholi*, que recrea idéntica trama, pero refuerza los elementos coloniales⁶. Francia retoma la obra de Mérimée con el film *Carmen* (1926) de Jacques Feyder con Raquel Meller (que enfatiza las secuencias de danza), Louis Larch, Gaston Modot en el papel de García «el tuerto» –esposo de Carmen que en la ópera de Bizet pierde protagonismo para cedérselo al torero– y una brevísima intervención de Luis Buñuel.

La etapa sonora se inicia con una de las más famosas adaptaciones, la que protagonizara Imperio Argentina. Evidentemente, esta etapa debía estar determinada por los recursos del sonido, lo que supuso la primacía de la versión musical de Bizet frente al relato viajero de Mérimée, cuya estructura narrativa hubiera tenido que apostar por un *flashback* completo donde, como en la novela, José Lizarrabengoitia relataba su aventura al arqueólogo francés (cargo que el autor realmente desempeñó en España antes de ser nombrado senador por Napoleón III). Así en la Alemania de 1938 se rueda la doble versión protagonizada por Imperio Argentina y recreada en el film *La niña de tus ojos* (1998) de Fernando Trueba: *Carmen, la de Triana*, bajo la dirección de Florián Rey y *Andalusische Nächte*, dirigida por Herbert Maisch y doblada al inglés (*Nights in Andalusia*, 1938) para el mercado estadounidense. Los títulos que evitan la concisa, aunque explícita referencia a Carmen, tienen un sentido plenamente contextualizado: en el primer caso, porque se opta por el genérico andaluz como representación de lo español; en el segundo, porque así se evita la alusión a Carmen como prototipo de una raza no aria cuyo peso en la narración es más que evidente.

Uno y otro eliminan las aristas más incómodas en la configuración de los personajes y dulcifican el drama en beneficio de los aspectos

6. La misma versión se recrea en *La carrose d'or* de Jean Renoir (1953), interpretada por Anna Magnani, donde la protagonista, que ya no es Carmen, sino Camilla, y en vez de cigarrera es actriz, se debate ahora entre tres hombres, pues se une al dueto entre el soldado y el torero un nuevo personaje, en este caso el virrey.

musicales y de los ideales propagandísticos. Podemos ver, así, que se persevera en la tesis de Martín Barbero (1987) cuando sostiene que el proyecto de construcción de las naciones modernas en los treinta se articula sobre tres bases: un movimiento económico determinado por la entrada de las economías nacionales en el mercado internacional; un proyecto político de construcción de las naciones mediante la creación de una cultura, una identidad y un sentimiento nacional; y, consecuentemente, la instrumentalización de los medios de comunicación, especialmente la radio y el cine, para dichas tareas.

Nada más apropiado pues que estos productos-mensajes que buscan la aceptación del público mediante un mecanismo de novedad/reconocimiento sustentado sobre la representación de estereotipos: unos renovados en función de las cambiantes circunstancias geopolíticas y otros preservados de tales dinámicas y anclados –como mencionábamos– en una estructura visual que enfatiza unos valores identitarios donde populismo y nacionalismo se hibridan a la perfección. De esta manera, lo hispano se españoliza y lo español se identifica con los elementos tipificados –desde el siglo XVIII y a ojos de observadores externos– como andaluces: gitanas fogosas, toreros valientes, coplas y rejas, ... como elementos que van y vienen, reubicados en Sevilla, en Madrid, en Ronda o, por extensión, en Méjico o en Los Ángeles.

Así, a partir de entonces, cada década ha tenido sus tres o cuatro adaptaciones de la historia; unas más apegadas a la novela de Mérimée y otras más fieles a la ópera. En general, han sido los franceses los más propensos a la recreación literaria, mientras que estadounidenses y españoles han preferido el libreto musical; la grabación de las óperas y las realizaciones para televisión multiplicaron el número de producciones a partir de la década de los 60. No obstante, frente a las similitudes sería necesario abordar aquellas películas cuya originalidad residió no tanto en el hilo argumental, que es prácticamente idéntico, sino precisamente en la incorporación de aspectos, matices y elementos diferenciales en general. Por ejemplo, Charles Vidor en *The loves of Carmen* (1948) aprovecha las cualidades musicales de Rita Hayworth y, sobre todo, rentabiliza el éxito comercial de *Gilda*, al enfrentarla por segunda vez a Glenn Ford: la frialdad y la contención del estadounidense frente a la apasionada y sensual hispana en una historia que, además, se rodó por primera vez en technicolor maximizando las capacidades artísticas de la bailarina y su voluptuosa cabellera rojiza.

En España, la siguiente versión de Carmen, ya en color, fue *Carmen, la de Ronda* (1959), dirigida por Tulio Demicheli e interpretada por Sara Montiel. El cambio de circunscripción geográfica –de Triana a Ronda– no

era una novedad; el relato original, como todo libro de viajes, transita de Sevilla a Córdoba y terminaba en Sierra Morena, donde el oficial, convertido ahora en bandolero, contaba su historia. El distintivo de esta versión es que el oficial es francés, y no vasco, con lo que se evitaba el conflicto de los nacionalismos, y estaba interpretado, empero, por el actor francés Maurice Ronet, magnífico oponente al galán latino de los cincuenta Jorge Mistral, que remedaba al bandolero. Así, la historia carga las tintas en la ocupación francesa y nuestra Carmen se muestra como un híbrido entre su propio personaje y el de Agustina de Aragón, pues ambas utilizan sus armas de seducción en las tareas de resistencia. Este giro lo confirma la versión norteamericana de 1962, que se titulaba explícitamente *A girl against Napoleon*.

Otra particular versión es *Carmen Jones* (1954), dirigida por Otto Preminger, con adaptación de la partitura de Bizet de Gilbert, Birnbaum y Brand. Kleiner y Oscar Hammerstein II convirtieron a los personajes en hombres y mujeres de color –si bien la película se rueda en blanco y negro– y situaron la acción en Los Ángeles, meses después de que el Tribunal Supremo prohibiera la segregación racial en las escuelas estadounidenses. Protagonizada por Dorothy Dandridge –doblada por Marilyn Horne–, Carmen trabaja en una fábrica de paracaídas donde se enamora de un sargento interpretado por Harry Belafonte y flirtea con un galán, interpretado por Joe Adams, que es boxeador. El espectáculo taurino se sustituye en esta ocasión por el pugilístico. Como el fútbol o los toros en un principio y en latitudes meridionales, el boxeo para los afroamericanos –y el ejército en los escalafones inferiores– era la actividad más factible para superar los desniveles de clase. A pesar de la traslación racial, se elude el conflicto desde el instante en que se prefiere no introducir a personajes blancos que interfieran en la historia. Musicalmente, los arreglos son jazzísticos, imprimiendo así un particular toque folklórico a esta adaptación.

La prevalencia de este drama en el género musical se mantiene tanto en producciones cinematográficas como televisivas en las décadas de los 60 y 70, hasta llegar al año 1983, donde confluyen dos versiones contrapuestas. Insistiendo una vez más en el antagonismo entre España y Francia, se estrenan simultáneamente la *Carmen* de Carlos Saura y *Prénom Carmen* de Jean-Luc Godard. En la primera, la ópera se mezcla con temas de Paco de Lucía y está cointerpretada por Laura del Sol y Antonio Gades, resaltando así la lectura flamenca del hilo argumental. La otra es una adaptación libérrima donde Maruscha Detmers da vida a Carmen X, integrante de un grupo terrorista que se enamora de un joven policía que vigila la entidad bancaria que pretenden asaltar; aquí, la protagonista se

limita a silbar la canción del “Toreador”, para dar primacía musical a los cuartetos de Beethoven.

Con todo, en este recorrido hemos observado a cármenes que cantan, que bailan, que seducen, pero no hablan. No nos referimos solo a la etapa muda del cinematógrafo, lo hacemos desde un punto de vista discursivo en el sentido en que la protagonista no es autónoma, es el trofeo por el que rivalizan los actantes masculinos. Como en el relato original, el discurso autolegitimador es el de un narrador masculino y Carmen es el desencadenante.

Frente a esa homogeneidad, precisamente despunta *Carmen: a hip-hopera* (2001) de Robert Townsend; no tanto por el color del reparto, sino por el elemento identitario del grupo representado en los arreglos musicales y particularmente por la actitud de la protagonista. No destaca precisamente Beyoncé Knowles, su intérprete principal, por sus rasgos afroamericanos y aún menos con su larga cabellera rubia. No es tampoco la primera vez que lo racial se adecua a otros contextos geopolíticos⁷. Pero sí que la propuesta narrativa experimenta cierta transformación en la adaptación musical. Y es que Carmen Brown relata –porque rapea– sus pensamientos y sus opiniones; toma la iniciativa en este diálogo de seducción y de rebelión y acompaña esta actitud de una impronta gestual –la del baile, la de la banda– que enfatiza su determinación: *I have a dream... you know*, parafraseando a Martín Luther King. La historia se presenta, asimismo, en clave de cuento donde una rapera expone la trama y concluye con un epílogo moral: «Carmen Brown, sad tale of a life cut short» (Feenstra 2005: 84-93).

La construcción del mito (Amossy 1991) pasa, pues, por una fase de estereotipificación donde perviven, pese a todo, los símbolos menos amenazadores: el exotismo y la sensualidad sobre la rebeldía y la fortaleza. Las muestras más recientes avalan nuestra hipótesis.

3. La perseverancia del mito: *Carmen* de Vicente Aranda

En 2003, Vicente Aranda estrena una nueva versión de *Carmen*. Imbuída de las constantes del realizador, es esta penúltima versión a través de la cual el público más joven se acercará a este estereotipo de feminidad

7. La tercera adaptación con una mujer negra en el papel de Carmen se realizó en Senegal bajo el título *Karmen Gei* (2001) y dirección de Joseph Gai Ramaka, donde se abordan en un contexto totalmente excepcional las relaciones lésbicas. Otra versión reciente es la sudafricana *U-Carmen eKhojlitsha* del realizador británico Mark Domford-May, ganadora del Oso de Oro del Festival de Cine de Berlín en 2006.

y españolidad. Porque se trata de una de las versiones más fieles a la obra original de Mérimée –flashback narrativo, idénticos escenarios itinerantes, recuperación de la figura del marido de Carmen–, esta película adolece de ser una recreación sin reflexión sobre el sentido último de la novela: la mirada extranjera sobre la realidad hispana, desaprovechando, una vez más, la oportunidad de cuestionar la construcción identitaria del relato; si bien tiene el acierto de huir de los aspectos folklóricos.

No obstante, una visión acrítica de la novela hace aflorar ciertos tópicos tanto en la protagonista como en su entorno. Colmeiro defiende la tesis, creemos que muy acertada, de que Carmen ha contribuido a una persistente y extendida noción de España como nación oriental. Este mito, una de nuestras mercancías simbólicas más reconocibles, constituye el legado de la fantasía romántica de España como tierra de pasión, viajes exóticos y placeres eróticos, pero también esencialmente diferente, excéntrica, primitiva e inferior. Esta imagen deformada –reducción metonímica que identifica lo hispano con lo español en un proceso de unificación que se cobra como primera víctima a lo andaluz– no solo ha circulado entre los extranjeros, sino que también ha sido explotada por los propios españoles, de manera tan insistente que se hace muy difícil romper el encanto que ejerce Carmen en la definición de lo español (Colmeiro 2003: 57-83). En esa línea, podemos establecer un pequeño inventario de evocaciones de la cultura española como mezcla de civilizaciones exóticas y legendarias.

En primer lugar, la fascinación del extranjero que viaja por España. Es el propio Mérimée el que confiesa al comienzo de la película que buscaba información sobre las dinastías omeya y nazarí en dos capitales históricas del islam, Córdoba y Granada. Así incluye escenas que subrayan las huellas de un pasado esplendoroso, como el hallazgo de una pieza en una excavación arqueológica o la secuencia ambientada en la Mezquita cordobesa. El propio edificio es una metáfora de la España del pasado árabe sobre la que se cimienta la España católica –llena también de superstición y lecturas folklóricas de lo religioso–.

Justamente, en segundo término, la variedad de creencias de los personajes resalta el carácter heterogéneo de lo español: don José, católico ferviente, visita la iglesia con frecuencia mostrando la curiosa relación de los españoles con las imágenes veneradas, que tanto asombra a los extranjeros por lo exacerbado de las manifestaciones de una espiritualidad barroca, sustentada –como todo lo recién convertido– en mero ejercicio de ostentación. Por el contrario, pero de la misma forma expresiva, Carmen se jacta de ser sierva de Satanás y practica toda clase de ritos oscuros de adivinación y sortilegios maléficos. La mezcla de ambas creencias

se hace evidente en la dueña del burdel, que echa las cartas con la misma naturalidad con que pone velas a una Virgen o se santigua. En ella, como en el país mítico que se nos intenta transmitir, conviven sin empacho todo tipo de cultos misteriosos.

Conjugando todos estos aspectos exóticos, la piedra angular del relato es un personaje dominado por la contradicción: esta Carmen reniega de la raza gitana ya desde la primera secuencia; sin embargo, es de los gitanos de quienes ha recibido el modo de vida sin ataduras del que no está dispuesta a prescindir, pese a los requerimientos de don José. Pero aquí aparece una segunda contradicción, pues a pesar de su deseo constante de libertad, que se traduce en una existencia marginal, Carmen se siente también atraída por ciertas manifestaciones de boato que solo el modo de vida burgués puede proporcionarle. Ello se percibe, por ejemplo, en su apego al recatado vestido blanco que trae de la emboscada urdida por su marido (que le quita el delicado sombrero de un manotazo) o en su presencia en la plaza de toros y su atracción por el torero Lucas Domecque, quien representa las más altas cotas de éxito, lujo y aceptación social de la época, y cuyo apellido rememora a una oligarquía andaluza fraguada sobre la propiedad de la tierra e impulsada por los vínculos externos que son los de las relaciones comerciales. Como justificación de estas contradicciones, la Carmen que interpreta Paz Vega es el producto de una trayectoria vital sembrada de innumerales cicatrices emocionales y físicas que marcan sus relaciones con los hombres. Este sombrío pasado, contado a don José por la dueña del burdel, contribuye a hacer algo más comprensible un comportamiento que, en otras versiones, la exhibe como voluble y carente de motivación. Esta Carmen –quizá la más agresiva y hosca, la menos festiva, debido a la ya mencionada renuncia al folklorismo– presenta el carácter práctico, más apegado a la realidad, de quien ha tenido que aprender a subsistir en las calles. Además de esta aportación novedosa y alguna otra como la masculinización del personaje representada en su plena integración en el grupo de bandoleros, desarrollándose con ellos en la sierra en igualdad de condiciones, montando su propio caballo, participando en los asaltos e incluso dejándose ver manteniendo relaciones sexuales, etc., encontramos también algunos toques algo ingenuos o, al menos, poco sutiles: por ejemplo, la variedad de trabajos plagados de tipismo que simultanea (además de, como es razonable, en la fábrica de tabacos la vemos como bailarina, echadora de cartas, prostituta y contrabandista) o también la insistencia en su primitivismo y su sensualidad tentadora haciéndola aparecer hasta tres veces mordiendo fruta fresca.

En cualquier caso, no nos pasan desapercibidas las claves simbólicas que se utilizan para adornar al personaje como una Eva moderna (Andreu Miralles 2004): en una particular recreación del Génesis (Gn 3:6), Carmen toma la fruta, seduce a don José atravesando la calle Sierpes y lo incita a adentrarse en el camino del mal, de tal modo que el soldado acaba trasponiendo su adoración mariana hacia su amada. Ángeles y demonios, vírgenes y seductoras, son dualidades inherentes a la construcción literaria del Romanticismo. En este sentido, Carmen es una mujer hechicera, de encanto irresistible, que aboca a la perdición, domina la brujería y dice tener tratos con Satanás e incluso se dice de ella que habita en el infierno. Además, la identificación con esta mujer demoníaca se refuerza con la evocación de uno de los escritores románticos que en mayor medida contribuyó a crear el arquetipo de la diablesa. En un momento de la película, Carmen entona con fines seductores una canción que es precisamente la rima XXII de Gustavo Adolfo Bécquer: *Por una mirada, un mundo*. Todo este juego de ritos oscuros y tácticas de seducción refuerzan la interpretación orientalista de lo castizo.

Otro guiño romántico lo encontramos en la definición de la mujer andaluza de la que Mérimée se sirve para describir a Carmen: *Tres cosas negras: los ojos, las cejas y las pestañas. Tres blancas: el cutis, los dientes y las manos. Tres sonrosadas: los labios, las mejillas, las uñas* (*La Ilusión*, 1850). Y que no es otra que la primera definición de mujer objeto publicada en la prensa femenina española (Jiménez Morell 1992). Tampoco podemos obviar la música que suena en el admirado reloj de Mérimée que no solo es contemplado, desde el atraso español, como una innovación tecnológica traída por el progreso foráneo, sino que deleita a los nativos con el *Para Elisa* de Beethoven, cumbre del romanticismo musical.

Desde nuestro punto de vista, pese a los aciertos reseñados en la construcción del personaje, la película desaprovecha la ocasión de realizar una lectura enraizada en las circunstancias históricas y sociales de la España que se representa, alejándola de una imagen parcial de la realidad. Indudablemente, el contexto se inscribe en el proceso de asentamiento tardío de las revoluciones liberales ralentizada por el neocatolicismo imperante, malinterpretado por el francés –que no en vano se llamaba Próspero– como singularidad racial de unas gentes atadas a un destino inmutable por su terquedad en permanecer ajenos a la civilización y al progreso.

Así pues, nuevamente esta Carmen reedita la paradoja entre dos tópicos de lo español, a los ojos del extranjero, y de lo andaluz visto por el resto de identidades españolas o como generalización de lo hispánico, tal y como muestra, por ejemplo, que sea la Carmen de Vicente Aranda la

película seleccionada como representación de Andalucía en una obra que propone un recorrido cinematográfico por cada una de las comunidades autónomas en la producción española (Pérez Romero 2006: 41-58). Indefectiblemente, nos reencontramos con los escenarios y actitudes festivas, el reiterado tópico de la alegría, la broma y la simpatía, acompañadas siempre de ecos musicales, baile y canto. Si bien, en una de las escenas, al otro lado de la guitarra un bandolero oculta un trabuco, imagen de la otra cara de la identidad que se nos presenta: la fatalidad, la violencia, los celos y la posesión, la pasión y la muerte, a las que aboca el primitivismo de los personajes.

4. Secuelas manieristas

Engrosando la tendencia, a cada recreación dramática ha seguido la musical, que conjuga, ya en este siglo, la faceta lírica y la danza.

The CarMan (2000) es un ballet en dos actos del coreógrafo británico Matthew Bourne que sitúa la acción en un garaje neoyorquino en la década de los 60. La reubicación del relato también se extiende a la historia que enlaza la composición musical con una trama narrativa inspirada en la versión cinematográfica de *El cartero siempre llama dos veces* (James M. Cain 1934) para contarnos una historia donde los sueños y pasiones de un pequeño pueblo son destrozadas por la llegada de un apuesto extraño. Enfatizando la dimensión de thriller erótico de la precuela fílmica, los personajes son arrastrados a una espiral imparable de avaricia, lujuria, traición y venganza. El protagonismo, en este caso, es eminentemente masculino, tal y como evidencia el título.

En 2001, Jérôme Savary y Gérard Deguerre idean una ópera bufa interpretada por Cristina Hoyos; optan por una composición anacrónica donde conviven los personajes del relato originario con Franco, Hemingway o Ava Gardner, y arreglos musicales jazzísticos y latinos con temas de Jacques Brel, Cole Porter o Paquito el Choclatero. La adición de referentes y el sincretismo musical no mejoró la composición y el resultado no obtuvo precisamente los favores de la crítica, pero logró la polémica de un montaje trasgresor que remedaba, sin disimulo alguno, un universo almodovariano: los amores homosexuales de la cigarrera, toreros enanos, guardias civiles travestidos, la bulimia carcelaria de Escamillo, etc., para una Carmen resucitada gracias a un trasplante de corazón –el de don José– realizado por el Dr. Barnard. De esta manera, dos siglos después la mirada de Merimée se trastoca por una visión

insurrecta, solamente creíble cuando se reconocen los fundamentos sociales y culturales que la inspiran, y no cuando la galería *kitsch* se queda en la mera provocación.

En 2004, Salvador Távora presenta con su compañía La Cuadra de Sevilla, una nueva versión de Carmen que subtitula «Ópera Andaluza de Cornetas y Tambores». Aunque no dudamos del compromiso regionalista de Távora, la aleación de instrumentos nos pone sobre aviso de los referentes religioso-culturales de la adaptación. Con la intención de renovar el relato, apuesta por recuperar las narraciones populares y el componente subversivo del contexto: en la narración se rememora a Riego y al pensamiento liberal del primer tercio del siglo XIX, donde Carmen se yergue como una mujer libre, independiente económicamente, que se une, al margen del registro civil o la bendición eclesiástica, al militar vasco. En una última vuelta de tuerca, cierra su espectáculo con la ejecución de Lizarrabengoa, reinterpretándolo como un alegato actual contra la violencia machista. La apuesta por la libertad y la dignidad de los personajes enraizada en una cultura popular resistente frente a las imposiciones hegemónicas, no puede sustentar el forzado *aggiornamento*.

En otoño de 2007, Sara Baras estrenó su versión de *Carmen* destacando los aspectos más sutiles, elegantes y tiernos. Consecuente reacción a la deriva experimentada, el espectáculo se hace estéticamente más refinado. La música compagina la fidelidad a Bizet con temas de Paco de Lucía o de Javier Ruibal, verdaderos renovadores de la música andaluza con un origen ortodoxo común: uno como intérprete flamenco y el otro como compositor de coplas.

La última versión musical también es la creada por el coreógrafo Benjamin Millepied (2022), que en una producción australiano-francesa debuta en la dirección de esta nueva versión de Carmen. El papel protagonista es para la actriz mexicana Melissa Barrera, e incorpora al elenco a las actrices españolas Elsa Pataky y Rossy de Palma. La versión se ambienta en el presente y se rueda en Australia.

Como vaticinara Merimée y confirma la construcción mítica, la capacidad de Carmen para adecuarse a contextos cambiantes es sorprendente, abriendo sus fronteras desde lo autóctono a lo global (Utrera y Guarinos 2010). Si en dos siglos previos el discurso ha subsistido, ahora la oportunidad estaría más que asegurada para transformar la identidad-resistencia en identidad-proyecto (Moreno 2002: 219-225). Pese a las construcciones y las revisiones, el estereotipo pervive, es reconocible ante sus públicos y es utilizado como marca de identidad. Así, el 14 de mayo de 2022,

el Festival de Eurovisión entronizó a la intérprete de musicales Chanel Terreiro con una melodía latina en cuyo estribillo escuchamos⁸:

Y no se confundan (y no se confundan)
 Señora' y señore' (...)
 Solo existe una (solo existe una)
 No hay imitacione' (na, na, na)

La intérprete actúa con indumentaria torera diseñada por el creador Palomo Spain que corrobora: «Sí hay una inspiración andaluza, porque la chaqueta parece la portada de la Feria de Sevilla, con todos esos puntos de luz y los redondeles que lleva bordados» Asimismo, a la versión final de la puesta en escena para ser interpretada sobre las tablas del Palasport Olímpico de Turín en el certamen eurovisivo se añadieron elementos que enfatizan la vinculación al mito como un abanico rojo y un toque de clarines taurinos al inicio de la canción, y ondeando la bandera de España como cierre a su actuación (imagen 1 Agencia EFE, *Diario de Sevilla*). Esta penúltima reencarnación de Carmen ha abandonado ya completamente las alusiones a su origen proletario y se centra exclusivamente en la sensualidad, subrayando desde la letra y la coreografía las referencias a una sexualidad activa.

Mucho más conscientes y ricas en capas de significado son las menciones taurinas y religiosas en Rosalía –en vídeos musicales como el de su tema *Malamente*, entre otros–, cuyo uso de esta simbología merecería un estudio aparte, pero que no se ha librado de las sombras de la ahora recurrente acusación de «apropiación cultural» cuando se trata de incorporar lo entendido como inequívocamente andaluz, incluso en la pronunciación a la hora de cantar. Sin embargo, desde el respeto y el conocimiento de los cantes nacidos en Andalucía, su propuesta no resulta, salvo para los muy puristas, un remedo folclórico. Algo que sí podemos encontrar quizá en la campaña electoral andaluza de 2022 en el caso de la candidata Macarena Olona (VOX), oriunda de Alicante y convenientemente empadronada en Salobreña (Granada). Todas sus apariciones se llenaron de intentos performativos de enfatizar «lo andaluz» (mantones, lunares, peinado) e incluso en su visita a la Feria de Sevilla ataviada de flamenca (imagen 2, *ABC Sevilla* Manuel Gómez) o escoltada por el torero Morante de la Puebla y Los del Río (imagen 3, *El Mundo* Ana G. Romero), en el intento

8. (<https://www.rtve.es/television/20220505/chanel-traje-vestido-torera-palomo-spain-eurovision-2022/2346636.shtml>).

extremo de identificación andaluza que terminó en una caricaturización de lo andaluz, una reducción a elementos superficiales.

Finalmente, otra Carmen, Amaya, actriz y bailaora, inspira, entre otros, la nueva Colección *Crucero* de Dior, presentada en la Plaza de España de Sevilla el 16 de junio de 2022, que rinde homenaje a Andalucía. Como explican desde la Maison francesa, la puesta en escena del «proceso creativo que combina fascinación, homenaje, interpretación y restitución» vuelve a situarnos frente a la mirada foránea concitando a Goya, a García Lorca, a la Virgen de la Macarena, a la bailaora Carmen Amaya, a la Exposición Iberoamericana de 1929, a la duquesa de Alba, al flamenco y a las ferias. Y añaden que «los lazos entre Dior y España, y más específicamente con Andalucía, se forjaron en los años cincuenta y se han unido mucho desde entonces, con viajes que han dado lugar a diferentes siluetas o a nombres evocadores, soñados tanto por Monsieur Dior como por sus sucesores». La colección repleta de chaquetillas toreras, zahones, mantillas, abanicos y mantones de Manila, en colores rojo, negro y dorado (https://www.dior.com/es_es/fashion/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/desfile-crucero-2023) en una nueva vuelta de tuerca sobre lo andaluz, lo español, lo exótico; como parangón de «la multitud de visiones de la feminidad», afirman. Tras casi cuatro décadas en la Unión Europea, la extravagante combinación entre tópicos y tipismo sigue siendo nuestro uniforme, nuestro hábito y nuestra bandera.

Referencias bibliográficas

- Amossy, Ruth (1991): *Les idées reçues. Sémiologie du stereotype*. París: Nathan
- Andreu Miralles, Xavier (2004): «La mirada de Carmen: el mito oriental de España y la identidad nacional», en Justo Beramendi (coord.), *Memorias e identidades: VII Congreso da Asociación de Historia Contemporánea*. Universidade Santiago de Compostela
- Armstrong, Nancy (1991): *Deseo y ficción doméstica. Una historia política de la novela*. Madrid: Cátedra.
- Baena Luque, Eloisa (1993): *Las cigarreras sevillanas. Un mito en declive (1887-1923)*. Málaga: Universidad de Málaga. Atenea, Estudios sobre la Mujer.
- Colmeiro, José F. (2003): «El Oriente comienza en los Pirineos (La construcción orientalista de Carmen)», *Revista de Occidente*, 264, 57-83.
- De la Concha, Ángeles (2004): «La dialéctica del deseo femenino y su representación literaria», en M.^a José de La Pascua; M.^a Rosario

- García-Doncel y Gloria Espigado (eds.), *Mujer y deseo: representaciones y prácticas de vida*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 17-29.
- Feenstra, Pietsie (2005): «Mitos españoles y cuerpos exóticos: Carmen Jones (1954) y Carmen: a Hip Hopera (2001): Archivos de la Filmoteca», *Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 51, 84-93.
- Foucault, Michael (1994): *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- Jiménez Morell, Inmaculada (1992): *La prensa femenina en España: desde sus orígenes a 1868*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lévi-Strauss, Claude (1987): *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Martín Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. Méjico: Gustavo Gili.
- Moreno, Isidoro (2002): *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*. Sevilla: Mergablum.
- Pérez Romero, Enrique (2006): *En mitad del camino. Paisajes y sentimientos de las Españas en nuestro cine (1975-2005)*. Cáceres: Filmoteca Regional de Extremadura/Festival del Cine Español de Cáceres.
- Utrera Macías, Rafael y Guarinos, Virginia (coord.) (2010): *Carmen global. El mito en las artes y los medios audiovisuales*. Universidad de Sevilla: Secretariado de Publicaciones.
- Williams, Raymond (1985): *Culture and Society, 1780-1950*. Londres: Penguin Books.

Capítulo 11

Andaluzas en el cines español actual. La representación de María Zambrano y los personajes de *María querida**

Valeriano Durán Manso
Universidad de Sevilla

1. Introducción

La filósofa e intelectual María Zambrano Alarcón (Vélez-Málaga, 1904-Madrid, 1991) ha sido protagonista de una revisión audiovisual por parte del cine español. Referente literario, intelectual y feminista desde finales de la década de los 20 y, especialmente, durante la Segunda República, mantuvo un firme compromiso por difundir la cultura en la sociedad, y así lo «evidencia su experiencia en la Institución Libre de Enseñanza y las Misiones Pedagógicas» (González Ruiz 2021: 483). Previamente, durante su etapa de estudiante en la Universidad Complutense, comprendida entre 1924 y 1927, «participó en movimientos estudiantiles y colaboró con

* Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación I+D+i: «Desplazamientos, emergencias y nuevos sujetos sociales en el cine español (1996-2011)» (RTI2018-095898-B-100), financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades) del Gobierno de España, y se publica gracias al proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER.

diversos periódicos, como *El Liberal* y *La Libertad*, de Madrid, y en *Manan-tial* de Segovia» (Díaz Domínguez y Vergel García 2021: 508). Sin duda, estas experiencias reivindicativas y periodísticas manifiestan su preocupación por la defensa de los derechos, y también denotan su carácter pionero al tratarse de una mujer formada, culta y comprometida. Ambas autoras recogen que su primera obra es *Horizonte del Liberalismo* (1930), que «es fruto de los acontecimientos políticos de aquellos años» (2021: 509), mientras que en 1932 empieza a colaborar con una de las publicaciones culturales más notables del momento, la *Revista de Occidente*, proyecto periodístico de José Ortega y Gasset, quien fue uno de los profesores que más le influyeron, como ella misma confiesa en la película sobre su vida y su trayectoria que se analiza: *María querida* (José Luis García Sánchez, 2004). Sus 45 años de exilio entre Europa y América –de 1939 a 1984– fueron recompensados en la década de los 80 con la concesión del Premio Príncipe de Asturias y del Premio Cervantes.

A partir de la Transición, el cine español experimentó un proceso de revisión del pasado reciente centrado especialmente en mostrar en la pantalla aquellos periodos que habían estado más silenciados, o directamente invisibilizados, por el franquismo. Se trata de la Segunda República, la Guerra Civil y la posguerra, tres etapas decisivas de la historia del país que marcaron el abrupto final de una democracia que no se recuperó hasta la muerte del dictador a finales de 1975. Así lo explica Sánchez Noriega:

Desde los primeros momentos de la Transición se impone al cine, la literatura, el teatro, el ensayo, las artes plásticas o la divulgación histórica la necesidad de contar el pasado histórico del siglo XX en lo que tiene de memoria de una sociedad plural y de desmontar los mitos, manipulaciones y visiones sesgadas que el franquismo había construido sobre la II República, la Guerra Civil y la propia historia del régimen dictatorial (2017: 66).

Conocer la mirada de los republicanos, y, en definitiva, de los perdedores del conflicto bélico, resultaba necesario para poder completar el proceso democrático y mostrar el otro lado, el que había estado oculto por la propaganda del régimen. En este sentido, se llevaron al cine obras de autores que habían expresado de forma crítica cómo era la vida durante la posguerra o en los entornos rurales durante el franquismo, como *La colmena* y *Los santos inocentes*, respectivamente, ambas de Miguel Delibes y adaptadas a la gran pantalla por Mario Camus en 1982 y en 1984. Además de estas logradas adaptaciones, una de las primeras novelas que hablaban de la miseria de la posguerra y que se llevaron al cine fue *La*

familia de Pascual Duarte, de Camilo José Cela, dirigida en 1976 por Ricardo Franco, con la democracia recién estrenada. Estas películas indican que «novela y teatro siempre han sido un filtro para las recreaciones fílmicas del pasado de un país» (Pérez Morán y Sánchez Noriega 2020: 69). Desde entonces, bien con base literaria o guiones originales, han sido numerosos los filmes ambientados en estos periodos que son críticos con el franquismo. En los últimos veinticinco años, la tendencia se ha intensificado, incluso en series de televisión, y a ello han contribuido las iniciativas de los gobiernos socialistas de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011). Así, «a caballo entre la deuda de cuatro décadas de silencio, que aún se dejaba notar, y la agenda gubernamental, con la ley de la Memoria Histórica de 2007, el séptimo arte muestra interés en continuar examinando sus propios fantasmas» (Pérez Morán y Sánchez Noriega 2020: 55).

El periodo comprendido entre 1996 y 2011, que coincide con los dos gobiernos de José María Aznar en el Partido Popular (1996-2004) y Rodríguez Zapatero, ha acogido los estrenos de filmes muy diversos ambientados en estas etapas. Destacan en primer lugar los que están protagonizados por niños y adolescentes y que evocan el pasado escolar, como *Secretos del corazón* (Montxo Armendáriz 1997) o *La lengua de las mariposas* (José Luis Cuerda 1999), donde «Don Gregorio encarna el ideal del modelo educativo que defendió e impulsó la II República y que quedó interrumpido abruptamente por la Guerra Civil» (Durán Manso 2018: 37); los inspirados en hechos reales ocurridos en los lugares de origen de los propios cineastas, como *La buena nueva* (Helena Taberna 2008); o aquellos que están protagonizados por personajes femeninos que se expresan y viven en libertad durante el periodo republicano y que son silenciados en la posguerra, como *La mujer del anarquista* (Peter Sehr y Marie Nöelle 2008). En este último grupo, el exilio aparece como única solución posible, pues, frente a él solo están la cárcel y la muerte. Además, cuando abordan la posguerra, la mayoría de los títulos están marcados «por la represión política y social sobre los vencidos; por la represión cultural sobre los valores y la obra de los vencidos; pero también sobre todo aquello que los vencedores entendían como contrario a la España “auténtica”» (Molinero 2006: 236).

Este capítulo se centra en las películas estrenadas entre 1996 y 2011 y, concretamente, analiza *María querida* al ser la única basada en la figura de María Zambrano. Para ello, se estudian sus tres personajes femeninos principales como persona y como profesional. Producida por Maestranza Films (Antonio Pérez) y Paco Lobatón, cuenta también con

la colaboración de Canal Sur y con un guion de Rafael Azcona. Protagonizada por Pilar Bardem, en su elenco sobresalen actores andaluces como María Galiana y Juan Diego. Por su interpretación, Bardem estuvo nominada al Premio Goya como Mejor Actriz y consiguió la Espiga de Plata en la misma categoría en la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Asimismo, fue candidata a Mejor Película en este certamen.

2. Objetivos y metodología

Desde estas consideraciones, se plantea como objetivo principal conocer la figura y el papel de María Zambrano en la historia reciente española, al ser una de las mujeres más vinculadas con el desarrollo cultural de la Segunda República y una de las víctimas del exilio a partir de 1939. Para ello, se aborda su representación en *María querida*, película que se enmarca en el periodo de estudio, el cine español estrenado entre 1996 y 2011. Del mismo modo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Reflexionar sobre los perfiles de personajes femeninos andaluces en el cine de este periodo que rompen con los estereotipos más tradicionales.
- Observar la tendencia del cine español de esta etapa por representar el pasado reciente y, especialmente, los personajes femeninos.
- Analizar como persona y como profesional los personajes de *María querida* –María, Lola y Carmen–, siguiendo los ítems de la siguiente tabla.

Tabla 1. Ficha de análisis de personajes como persona y como profesional. Fuente: elaboración propia a partir de Casetti y Di Chio (2007)

Personajes	María Zambrano	Lola	Carmen
Como Persona			
Iconografía: – Edad – Apariencia – Habla			
Psicología: – Carácter – Pensamiento – Sentimientos			

Personajes	María Zambrano	Lola	Carmen
Sociología: – Social – Económico – Cultural			
Sexualidad – Orientación – Vida sexual			
Como profesional			
Profesión: – Tipo – Área – Espacio/lugar			
Desarrollo profesional: – Funciones – Dedicación – Proyección			
Relación en el entorno laboral: – Superiores – Compañeros – Empleados			
Conciliación: – Pareja – Familia/hijos			

Esta tabla presenta un doble análisis de personajes: el primero centrado en su estudio como persona y el segundo en su estudio como profesional. Siguiendo las aportaciones de Franceso Casetti y Federico Di Chio (2007), el primero recoge la iconografía –edad, apariencia y habla–, la psicología –carácter, pensamiento y sentimientos–, la sociología –niveles social, económico y cultural–, y la sexualidad de los seres de ficción. El segundo incluye la profesión –tipo, área a la que pertenece y lugar de trabajo–, el desarrollo profesional –funciones, dedicación y proyección–, la relación en el entorno laboral –con superiores, compañeros y empleados–, y la conciliación –trabajo, pareja, familia e hijos–. Con estos ítems se puede conocer la realidad de los personajes femeninos, tanto a nivel personal como profesional, ofreciendo datos interesantes sobre la situación de la mujer trabajadora española en el cine actual, bien a través de personajes que se encuentran en activo como de otros ya jubilados que hablan sobre su vida profesional y recuerdan su vocación y su dedicación. Esta metodología de carácter cualitativo invita a profundizar en la

construcción del personaje audiovisual y en la manera en que es representado, con el análisis de tres mujeres de diferentes edades, situaciones y realidades profesionales.

3. Cine español, Andalucía y personajes femeninos (1996-2011): una aproximación

3.1. De rupturas y nuevas tendencias

Algunas películas estrenadas en la democracia, y especialmente en los últimos 25 años, denotan un giro en la representación de los personajes procedentes de Andalucía. La aparición de jóvenes cineastas formados ya en democracia, como los sevillanos Alberto Rodríguez, Santi Amodeo, Mateo Gil, Benito Zambrano y Álvaro Begines, o, también, Chus Gutiérrez, que es natural de Granada, ha contribuido al desarrollo de una nueva mirada sobre la región, más social, más íntima y más crítica. Temas como la corrupción política en plena democracia, la violencia o la sociedad de la periferia, son recurrentes en varios de ellos (Blanco Pérez 2020). A este respecto, a finales de la década de los 90 y principios de los 2000 se estrenaron una serie de títulos de estos directores –incluidas las óperas primas de algunos de ellos–, así como otros de veteranos como el granadino Miguel Hermoso –director de *Fugitivas* (2000)–, que contribuyeron a definir un nuevo panorama para el cine andaluz. Raya Bravo apunta que las siguientes características son comunes en los filmes que estrenaron durante estos años:

En primer lugar, el origen del director/a, o la compañía productora, el lugar de filmación, la lengua y los temas tratados; por otro lado, las películas se expresan a través de una variante regional andaluza del castellano; por último, reivindican la necesidad de liberar la representación de la cultura andaluza de la pesada carga de unos estereotipos folclóricos muy arraigados asociados a la percepción interna y externa de Andalucía, dialogando a su vez con esos tópicos a lo largo de diversos recursos fílmicos (2020: 132).

Siguiendo estas premisas, a continuación, se recogen una serie de películas que indican cómo los habituales tópicos van dando paso a nuevos perfiles de seres de ficción, sobre todo femeninos. Están dirigidas tanto por algunos de los cineastas andaluces ya citados como por otros de origen vasco, como Pedro Olea, que ahonda en la idiosincrasia de la alta sociedad sevillana en la primera que se aborda. La selección mostrada refleja que las mujeres andaluzas están apareciendo en la pantalla en roles

relativamente inéditos y de carácter rupturista con respecto a la tradición hegemónica:

- *Más allá del jardín* (Pedro Olea 1996). Esta adaptación de la novela homónima de Antonio Gala, cuenta con un personaje femenino bastante novedoso. Se trata de Mencía (Martirio), la hermana de la protagonista, Palmira (Concha Velasco), que es sevillana, de buena posición social y lesbiana. Se puede afirmar que está enmarcada en la categoría de la homosexualidad trágica, pues no cuenta con el apoyo de su familia –que es muy conocida en la ciudad y muy conservadora–, y una de sus parejas, Teresa (Goya Toledo) la traiciona con su cuñado, lo que le provoca un profundo daño. Sin embargo, ella sí apoya a Palmira cuando decide dejar la hacienda familiar para desempeñar labores humanitarias en África. Esto confirma que, a pesar de ser incomprendida, ella entiende a los demás.
- *Solas* (Benito Zambrano 1999). La ópera prima de este director sevillano –es natural de Lebrija (Raya Bravo 2020: 131)– está protagonizada por una madre y por una hija: Rosa (María Galiana) y María (Ana Fernández). De origen rural y condición humilde, tienen una relación difícil por culpa de la figura paterna, un hombre que nunca las ha tratado bien. La sabiduría y buen talante de Rosa –que ha sufrido para sacar a su hija adelante y se traslada a Sevilla para atender a su marido en el hospital– serán positivas para María, quien malvive en la ciudad, carece de trabajo estable como limpiadora y es víctima de una relación tóxica. La película muestra a las mujeres rurales, siempre ejerciendo el rol de cuidadora, y las dificultades laborales de los jóvenes que emigran a la ciudad.
- *Poniente* (Chus Gutiérrez 2002). Esta película está centrada en la inmigración existente en los invernaderos de la provincia de Almería, desde la perspectiva de la protagonista, Lucía (Cuca Escribano), una joven maestra que deja Madrid y vuelve a su pueblo natal con su hija debido a la muerte de su padre. Este retorno al origen evidencia que «desde que emigró, la zona ha sufrido grandes cambios motivados por el auge económico y las dificultades de la convivencia de una colectividad desigual y multiétnica fruto de repetidas migraciones procedentes del norte de África» (Gordillo 2020: 208). Así, la dicotomía entre el pasado y el presente y el desarraigo en una tierra propia que ya resulta ajena se unen en la nueva existencia de Lucía al frente del invernadero que hereda de su progenitor.
- *¿Por qué se frotan las patitas?* (Álvaro Begines 2006). Enmarcada en el género musical, María (Lola Herrera) es una mujer viuda de

70 años que ama la libertad y desea tomar las riendas de su vida. De hecho, se enamora de Miguel (Carlos Álvarez-Novoa), un señor mayor, pues no quiere perder la oportunidad de vivir un gran amor, y, ante la decisión de sus hijos de llevarla a una residencia, decide dejarlos para irse a vivir con unos okupas. Se trata de un personaje rupturista con respecto a las mujeres de su generación, al romper con los férreos lazos que la unen a su familia por su condición de madre tradicional. Además, en su juventud tuvo que renunciar a su carrera como cantante de copla para atender a los suyos. Ahora, en la tercera edad, llega su momento.

- *La voz dormida* (Benito Zambrano 2011). Basada en la novela homónima de Dulce Chacón, se centra en la relación de dos hermanas, Tensi (Inma Cuesta) y Pepita (María León). Naturales de Córdoba, la primera está presa en la Cárcel de Ventas por motivos ideológicos y la segunda sirve en una casa de Madrid. Tensi es de las pocas que sabe leer y escribir en la cárcel y es una firme defensora de las ideas republicanas, a pesar de ser consciente de que la van a fusilar por ello. Además, está embarazada, pero sus ideales pesan más y sabe que Pepita se hará cargo del bebé. Si delatara al padre de su hija –quien está escondido en el monte–, le reducirían la pena y podría disfrutar de la niña, pero tendría que traicionar a los suyos y entiende que nunca podría ser libre en una dictadura.

Estas películas evidencian que los personajes femeninos andaluces, tanto protagonistas como secundarios, están experimentando cambios notables en lo que respecta al modo de representación, rompiendo así con los estereotipos anteriormente indicados. Además, salvo Lola Herrera, todos están interpretados por actrices de origen andaluz. Así, el cine de los últimos años apuesta por mujeres muy diversas, tanto en el ámbito iconográfico, psicológico, etario, ideológico, sociológico, cultural y sexual, como en el educativo y profesional. Esto se observa en relatos centrados en el presente, pero también en los del pasado reciente, en los que se advierte su lucha y su compromiso.

3.2. De miradas al pasado reciente

La revisión del pasado y la memoria histórica son dos tendencias muy presentes en el cine español realizado en el periodo comprendido entre 1996 y 2011, y, que, además, se extiende hasta el momento presente. A este

respecto, Guarinos indica, al explicar cuáles son las características de la obra cinematográfica de las directoras españolas del citado periodo, que «algunas películas son decididamente revisionistas y preocupadas por la recuperación de una memoria histórica relacionada, específicamente, con el periodo de Guerra Civil y posterior postguerra» (2020: 87). De esta manera, los últimos días de la Segunda República, el desarrollo del conflicto bélico, los duros años 40 en pleno auge del franquismo, y, sobre todo, la perspectiva del bando perdedor, están especialmente presentes en los filmes centrados en estas tres etapas. Despierta curiosidad la cantidad de películas ambientadas en esta época que están protagonizadas por mujeres, desde el ámbito escolar y la infancia –destacan las maestras interpretadas por Marisa Paredes en *El espinazo del diablo* (Guillermo del Toro 2001) y Rosa María Sardá en *El viaje de Carol* (Imanol Uribe 2002), que, en plena guerra, imparten clase a los hijos de familias republicanas (Durán Manso 2022)–, la maternidad –las luchadoras Uxía Blanco de *La lengua de las mariposas* (Cuerda 1999), Ana Fernández en *You're the One* (José Luis Garci 2000), Maribel Verdú en *Los girasoles ciegos* (Cuerda 2008) o Nora Navas en *Pan negro* (Agustí Villaronga 2010)–, o incluso el duro espacio carcelario –Pilar López de Ayala, Verónica Sánchez y Marta Etura en *Las 13 rosas* (Emilio Martínez-Lázaro 2007) y María León e Inma Cuesta en *La voz dormida*–, por citar los que quizá son los títulos más significativos estrenados en el periodo de estudio.

Por otra parte, también se han estrenado películas que recrean la vida de mujeres que sobresalieron por sus ideales, su posición política y su condición intelectual. Bien en el cine o en la televisión, se observa una tendencia por recuperar sus figuras, sus legados y transmitir el lugar que ocuparon a las nuevas generaciones. Dos de los principales casos son el filme que centra el presente capítulo, *María querida*, sobre María Zambrano, y el telefilme producido por la Televisión de Galicia también en estos años y protagonizado por Elvira Mínguez: *Clara Campoamor: la mujer olvidada*.

El homenaje a la filósofa de *María querida* (J. L. García Sánchez 2004) es una reivindicación de la generación de intelectuales y creadores que alumbraron una nueva España en los años treinta y fueron proscritos por la dictadura de Franco, como sucede con la diputada feminista a quien se dedica *Clara Campoamor: la mujer olvidada* (Laura Mañá, 2011) (Pérez Morán y Sánchez Noriega 2020: 44).

Asimismo, en el ámbito documental destaca *Las Sinsombrero* (Tània Balló, Manuel Jiménez Núñez y Serrana Torres 2015) –responsables también del guion–, y el capítulo 18 de la serie de TVE *El Ministerio del Tiempo*, que estuvo dedicado al nutrido grupo de mujeres intelectuales que lo

integraron, como las pintoras Maruja Mallo y Margarita Manso, la propia María Zambrano, y las escritoras María Teresa León, Josefina de la Torre, Rosa Chacel o Concha Méndez, entre otras. Ambientado en la década de los 20 y en los años de la Segunda República, refleja la modernidad por la que ellas lucharon y la reivindicación de nuevos modelos de mujer, ajenos a las normas de corte tradicional y conservador que imperaban. Además, por su pertenencia a la clase burguesa tuvieron más posibilidades para poder ejecutar su lucha. *Las Sinsombrero* ha tenido dos secuelas dirigidas por el mismo equipo: *Las Sinsombrero 2. Ocultas e impecables* (2018) y *Las Sinsombrero 3. El exilio* (2020). Cada una de las tres películas está centrada en distintas integrantes de un grupo que tuvo su germen en 1914, apareciendo en la segunda, autoras como Elena Fortún, Carmen Conde y Consuelo Berges –quienes experimentaron el exilio interior en el franquismo–, y en la tercera, las periodistas Luisa Carnés, Carlota O’Neill y Silvia Mistral, y la escenógrafa Victorina Durán –quienes tuvieron que dejar España–, entre otras destacadas. Sin duda, se puede afirmar que se trata de

Mujeres de gran cultura que encontraron en las letras la mejor forma de expresarse, siendo en la mayoría de los casos un buen ejemplo de la etapa que les tocó vivir, como así podemos comprobar con la Generación del 27, dado que muchas de ellas han formado parte de este renovador grupo que, en el caso femenino, es conocido como «Las Sincomprero» (Díaz Domínguez y Vergel García 2021: 511).

Sobre las que se exiliaron, Mateo Hidalgo realiza una oportuna observación al decir que «caracterizar a las mujeres de la vanguardia española supone definirlas como sufridoras de un doble estigma: el del exilio y el de haber sido rechazadas o marginadas por su condición de mujeres antes y después del estallido de la Guerra Civil», y añade que «a pesar de las adversidades derivadas, resulta meritorio que casi todas lograran desarrollar sus carreras y alcanzar cierto prestigio» (2021: 542). Así se evidencia con Zambrano, ya que, como se explica en la película que se analiza, su contribución durante casi el medio siglo que estuvo exiliada fue muy profusa en diferentes países.

4. Análisis

La Habana, 1991. Lola (María Botto) está en pleno rodaje y recibe una llamada de su pareja, Pepe (Alex O’Dogherty), desde Madrid. Acaban de decir en el Telediario que María Zambrano (Pilar Bardem) ha muerto. Ella

no puede reprimir su dolor y coge un vuelo rumbo a España. Durante el viaje, recuerda cómo la conoció en 1989 en la rueda de prensa que dio en su casa cuando le concedieron el Premio Cervantes, convirtiéndose en la primera mujer en conseguir este galardón. Lola trabajaba en Televisión Española y se desplazó hasta allí para cubrir la noticia y poder entrevistarla. En TVE, el locutor del montaje (Jordi Dauder) se queda sorprendido por la calidad del discurso de Zambrano y las imágenes de archivo, así que le sugiere a Lola que haga una película sobre ella, pues sabe que ansía hacer su primer largometraje. Este proyecto las acercará aún más.

4.1. María Zambrano: Pilar Bardem

La protagonista tiene 85 años cuando aparece por primera vez en la película y fallece con casi 87. Va en silla de ruedas, tiene el pelo cano, y transmite una imagen elegante, tanto por su cuidado vestuario como por sus gestos –incluso al fumar en boquilla–, que denotan el entorno en que creció. Nacida en Vélez-Málaga en 1904, a los cuatro años se trasladó a Segovia con su familia porque destinaron allí a su padre, que era profesor de Gramática Española. No obstante, entre 1908 y 1909 vivieron en Madrid, muy cerca de la Catedral de la Almudena, como ella misma recuerda. Uno de los rasgos principales es la voz, que es rotunda y transmite seguridad. Además, cuando lee en voz alta o se oye su voz *en off*, se percibe la buena entonación que tiene. Su imagen actual aparece alternada con fotografías de su juventud, que son de la María Zambrano real, bien en Segovia, en Madrid o en los diversos lugares donde estuvo exiliada entre 1939 y 1984, como París, Nueva York, México, San Juan de Puerto Rico, Chile, Roma, una zona de Francia cerca de Suiza y Ginebra. Además, aparece con familiares y con personajes de la época. En todas ellas destaca su cuidado aspecto y su vestuario elegante.

María destaca por su carácter afable, aunque parece distante en el trato. Con Lola se va mostrando cada vez más cercana y prueba de ello es que no solo quedan para rodar la película, sino también para hablar de lo que les preocupa. Asimismo, cuenta en casa con personal de servicio que la atiende en todo momento. Para ella, la amistad es esencial y nombra a varias personalidades que formaron parte de su grupo de amigos en diversos momentos de su vida: Antonio Machado –del que habla con admiración y con tristeza al recordar cómo murió en el exilio poco después de pasar la frontera de Francia–, Maruja Mallo y Rosa Chacel durante los años 20 y 30, Octavio Paz y Lezama Lima en América y Rafael

Alberti en Roma. A este respecto, Lola dice *en off* sobre varias obras de Mallo en una exposición a la que asiste con María: «Maruja Mallo, Victoria Kent, Dolores Ibárruri, Constanza de la Mora, Clara Campoamor, Rosa Chacel, Zenobia Camprubí, Blanca de los Ríos, Margarita Xirgu, María Teresa León, Margarita Nelken, Aurora de Albornoz. Todas luchadoras, iconoclastas, rebeldes, infatigables»¹. Otros de los puntos clave del análisis como persona es su pensamiento, pues es intelectual y escritora. En la rueda de prensa que ofrece en su casa declara, entre otras cosas, que la pasión central es el amor y que solo el amor puede adentrarse en la muerte y en la desesperación, que es militante de la amistad y que conviene llevarse bien con la muerte. Asimismo, en lo que respecta al aspecto ideológico, llama a Franco «el innombrable» y confiesa que tardó en regresar a España «porque quise volver con la antorcha de la libertad sobre mi cabeza»². Recuerda con «resplandor» cómo sacaron la bandera republicana en la Puerta del Sol el 14 de abril de 1931, añadiendo que más tarde España quedó «desolada y desahuciada». En el ámbito de los sentimientos, se encuentra muy vinculada emocionalmente a Vélez-Málaga y desea que la entierren en el cementerio de la localidad, en una casita entre un naranjo y un limonero, como finalmente se produce. Se emociona con la poesía y con la música, y evoca con cariño y tristeza a su hermana Araceli, que sufrió mucho en París cuando llegaron los nazis y enviaron a su marido a España, donde lo fusilaron. Cuando liberaron la capital francesa, su madre estaba enferma y ella se encontraba en América, y lamenta que no le diera tiempo a verla con vida antes de morir.

La experiencia vital, educativa y profesional de la protagonista indica que fue educada en un entorno marcado por el amor a la cultura; sin duda, algo que en la época en que nació estaba bastante relegado a las familias de buena posición social y económica. Ella cursó el Bachillerato en Segovia, donde recuerda que solo había dos chicas, y estudió en la Universidad Complutense, siendo también una de las pocas alumnas que había. A pesar del ambiente selecto en el que se educó, se define como humilde y modesta. En lo referente a la sexualidad, se enamoró de uno de sus primos siendo muy joven, pero su padre le quitó la idea de la cabeza. En septiembre de 1934 se casó con el diplomático e intelectual Alfonso Rodríguez Aldave, de quien se separó en 1948. Ella es abierta con la sexualidad y no duda en aconsejar a Lola sobre su pareja, Pepe, que es bisexual, y sobre su futura maternidad, pues van a tener un hijo. Le regala

1. Lola pronuncia estas palabras del minuto 0:57:23 al minuto 0:57:46.

2. Del minuto 0:05:32 al minuto 0:05:36.

uno de sus pañuelos y un par de sobres a modo de «regalo de bodas» para que vayan a París a estudiar cine.

En el análisis como profesional, se advierte que Zambrano ha desempeñado la labor de escritora, incluso en el momento presente, cuando tiene una edad avanzada. Reconoce con orgullo que fue discípula predilecta de José Ortega y Gasset y que él le influyó de manera decisiva. También explica que entre sus profesores en la Complutense estaban Manuel Bartolomé Cossío y Julián Besteiro; sin duda, otros dos referentes. Debido a sus inquietudes culturales e intelectuales, durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera participó activamente en el movimiento estudiantil a favor de la Segunda República, y en 1928 empezó a participar en política, cuando ingresó en la Federación Universitaria Escolar (FUE), tal y como asegura para la película sobre ella que está rodando Lola. En su discurso, evoca a Machado en diversas ocasiones, cita a Fiódor Dostoyevski, nombra a Miguel de Unamuno y Azorín, y aparece con algunos de ellos en diversas fotografías, destacando también las académicas y escolares. Cuando se tuvo que marchar al exilio, trabajó dando conferencias en diversas universidades de Cuba, México y Puerto Rico, entre otros países, y escribiendo mucho en revistas latinoamericanas, donde empezó a juntarse con Octavio Paz y Lezama Lima, anteriormente mencionados. En la película, la periodista Rosa María Mateo informa en el Telediario que Zambrano no pudo recoger el Premio Cervantes por motivos de salud y que la actriz Berta Riaza leyó un texto suyo. Entre los asistentes al acto se puede observar a Alberti. Debido a este reconocimiento, le hacen también una entrevista telefónica para la radio. En cuanto a sus obras literarias, se muestran *España, sueño y verdad* y *Eloísa o la existencia de la mujer*. La escritora Rosa Regás indica en el documental de Lola cómo la guerra quitó los derechos a las mujeres, tanto obreras como intelectuales, y valora especialmente la aportación de Zambrano.

4.2. Lola: María Botto

Este personaje es también protagonista de la película. Lola está próxima a los 40 años y tiene un aspecto juvenil, pues se mantiene en forma y suele llevar un vestuario cómodo y casual que le hace parecer aún más joven. Vaqueros, camisas y camisetas componen su indumentaria la mayor parte del tiempo, y este look informal le resulta muy adecuado para el ejercicio de su profesión en televisión, pues constantemente tiene que asistir a ruedas de prensa, salir de las instalaciones de TVE para rodar y

editar videos. Su forma de hablar es sosegada y directa, y el tono de voz que suele emplear es bastante estable. Solo altera su voz, llorando incluso, cuando recibe la noticia de la muerte de Zambrano y cuando su exmarido, Luis (Juan Diego), retira su financiación del proyecto sobre la autora, debido a la tristeza y a la impotencia que siente, respectivamente. Aunque con su madre, Carmen, tiene más confianza, es María quien consigue sacar su lado más dulce, y así se advierte en la delicada forma en que se dirige a ella.

Lola tiene un carácter decidido. Tiene determinación, es constante y lucha por lograr aquello que se propone. Desea rodar una película y trabaja duro en televisión mientras llega su oportunidad. Suele tener buena relación con su entorno, especialmente con su madre, de la que se preocupa casi como si los roles de ambas estuvieran invertidos, y con su pareja, Pepe, que es fotógrafo. Con su exmarido ya solo mantiene una relación profesional, a pesar de que él desea volver con ella. Cuando conoció a María en la rueda de prensa mencionada, acababa de divorciarse y estaba atravesando un mal momento. Sin embargo, escucharla la ayudó a salir de la apatía. Desde ese momento, establece con ella una relación de amistad marcada por la complicidad. Su pensamiento es realista y está ligado al momento presente, algo que es extensible a su trabajo, pues es práctica y responsable. En cuanto a sus sentimientos, empieza a salir con Pepe y se enamora de él. Cuando comienza la película –tiene estructura circular–, son padres de una niña, pero no están casados, aunque él siempre quiso hacerlo. Además, la ayuda en el documental y la acompaña a Segovia a rodar en el instituto donde estudió Zambrano.

En el aspecto sociológico, se ha educado en una familia de clase media y ha estudiado en la Universidad. Se intuye que es licenciada en Ciencias de la Información, aunque no queda claro si es en la rama de Periodismo o de Imagen y Sonido, que es como ambas áreas se denominaban a finales de los años 80. Es culta y tiene interés por aprender. A ello han contribuido tanto su formación académica como el entorno familiar en el que ha crecido, con una madre maestra y feminista. En dos momentos de la película aparece leyendo dos obras de Zambrano, *España, sueño y verdad*, en el vuelo de La Habana a Madrid, y *Eloísa o la existencia de la mujer*, en su habitación. De este último se muestra la dedicatoria «Para María Dolores con mucho cariño (M. Zambrano)», pues la propia autora se lo regala. Lola es heterosexual y se le conocen dos relaciones sentimentales, con Luis, con el que no está cuando comienza el filme, y con Pepe, quien la comprende, la anima en sus proyectos y se convierte en el padre de su hija.

Este personaje aparece en su entorno laboral la mayor parte del tiempo. Cuando sale por primera vez en pantalla está rodando una película en Cuba, y a continuación recuerda en el avión que conoció a María cuando fue de parte de TVE, y acompañada de un cámara, a cubrir la citada rueda de prensa que dio en su casa. Lola también aparece dentro de las instalaciones de TVE desempeñando diversas funciones propias de su profesión, como montar vídeos tras haber rodado y grabado previamente los planos, editar o buscar en los archivos de la cadena las imágenes necesarias para completar la edición. En la sala de locución pasa bastantes horas. Un locutor profesional (Jordi Dauder) pone voz a las imágenes que muestran a Zambrano de joven para el video que ha realizado a raíz de la entrevista. Él es quien le sugiere hacer una película sobre ella, sobre la participación de las mujeres en la vida política de la Segunda República; de hecho, le nombra a Chacel, Federica Montseny, La Pasionaria o Teresa León, y le plantea que aborde temas como el divorcio, el aborto o el exilio. Esta idea reactiva en ella la idea de hacer el largometraje que tanto ansía, pues le dará proyección como directora, que es lo que más desea, y, a la vez, evidencia la buena relación existente entre Lola y el locutor. Él, que es más mayor y se observa que lleva muchos años en el medio, le da sugerencias para la película y la joven termina de decidirse. Confiesa que va a hacerla «por ella y por mí».

En la casa de Zambrano, Lola le muestra el video que ha realizado, gracias tanto a su testimonio como a las fotografías antiguas de su álbum personal que le presta. Cuando le propone hacer una película centrada en su obra, la autora termina aceptando, e inicia, rápidamente, el proceso de producción. En primer lugar, busca imágenes en el NODO junto a uno de los trabajadores de este archivo, pero lo que encuentran son imágenes de las labores de las mujeres, muchas centradas en lo religioso y en ofrendas. En segundo lugar, recurre a su exmarido, que es productor, para que financie el proyecto. A él no le atrae la idea porque no ve que sea un producto rentable. Además, Zambrano habla del fracaso, y sabe que eso no va a gustar a los espectadores. Sin embargo, ella lo convence. En tercer lugar, empieza el rodaje en las calles del centro de Madrid con la presencia de la autora, y después va con su equipo –que está compuesto en su mayoría por hombres– a rodar a la Residencia de Estudiantes. Los lidera y tiene buena sintonía con todos.

Como suele ser habitual, los problemas derivados del rodaje no tardan en aparecer. El primero procede del archivo, pues su compañero no encuentra nada de Federico García Lorca ni de La Barraca para poder completar esa parte. Lola intuye que todo esto pudo ser destruido por el

franquismo: «No había ni rastro de la vida cultural de la República. Para la memoria oficial no habían existido ni las Misiones Pedagógicas, ni La Barraca de García Lorca, ni la lucha de mujer por el voto femenino»³. El segundo resulta más grave porque paraliza el rodaje. Luis decide abandonar el proyecto cuando Lola le dice que está saliendo con Pepe y que van a tener un hijo. Muy enfadado, le da los rollos que han grabado y se desvincula por completo de la película. En cuanto a la conciliación, María no tiene hijos durante el desarrollo del documental, pero sí cuando se encuentra rodando en Cuba. Su hija se encuentra en Madrid al cuidado de Pepe y de su madre. A su regreso a España, visita en Vélez-Málaga la tumba de María, y en la fundación que lleva su nombre entrega el material de la película que finalmente no pudo hacer.

4.3. Carmen: María Galiana

De origen andaluz, aunque residente en Madrid, donde vive con su hija, este personaje de tipo secundario resulta de especial interés tanto a nivel personal como profesional. Carmen es una mujer sencilla, natural y de aspecto lozano que debe tener unos 65 años. La película se desarrolla entre 1989, que es cuando Lola conoce a Zambrano, y 1991, que es cuando vuelve a España al conocer su fallecimiento, así que teniendo en cuenta que María Galiana nació en 1935, el personaje tendría 54 y 56 años, respectivamente. Sin embargo, cuando la película se estrenó en 2004, la actriz contaba con 69 años, de manera que es probable que la caracterizaran para parecer más mayor de su edad en el periodo en el que se enmarca la película. Por ello, ni 54 ni 69, sino 65 parece ser la edad de este personaje. La ausencia de escenas en el ámbito laboral y sus recuerdos sobre su etapa educativa durante la Segunda República acentúan la idea. En cuanto a su forma de vestir, es una mujer sencilla que tiene apariencia de señora –más clásica que elegante–, y que aparece tanto con ropa cómoda en su casa como más arreglada en la escena donde todos comen una paella y conversa con Zambrano. Su modo de hablar es directo y está marcado por la naturalidad y el respeto, especialmente cuando habla con la protagonista. No suele elevar el tono salvo con Lola, que es con quien tiene más confianza. Además, le gusta cantar sevillanas, algo que, sin duda, la conecta con su lugar de origen. En la citada escena canta unas corraleras que a María le encantan y sigue con otras que dicen así: «Qué bonita está Triana /

3. Lola pronuncia estas palabras del minuto 0:46:14 al minuto 0:46:24.

cuando le ponen al puente / qué bonita está Triana / cuando le ponen al puente banderas republicanas»⁴, provocando las risas de los presentes.

Carmen posee buen carácter. Es una mujer dulce en el trato que mantiene una relación muy buena con su entorno, incluso con su exyerno. De todas formas, aprecia bastante al nuevo novio de su hija, Pepe, aunque no le gusta que vayan a ser padres sin haberse casado antes. Esto denota que su pensamiento es en cierto modo conservador. Además, es bastante religiosa y tiene un rosario colgado en el cabecero de su cama. Una de sus principales virtudes es la buena memoria. Recuerda que Zambrano era una mujer muy elegante y de voz potente que visitó la Escuela de Magisterio cuando ella estudiaba, en la Segunda República. Asimismo, nombra con nostalgia también a su profesor, Enrique Tierno Galván –recordando a los más jóvenes que fue el alcalde socialista de Madrid en los años 80–, y cuenta la anécdota de que le habló en latín al Papa, para sorpresa de este. En el aspecto ideológico, se advierte que es una mujer de izquierdas, y llega a decir en una conversación sobre el largo exilio de María que «Franco no tiene perdón de Dios». Del mismo modo, critica a su hija por no haber votado en las últimas elecciones, y así se lo explica a Zambrano, que fue una defensora de los derechos de las mujeres, como el voto femenino. En el ámbito de los sentimientos, Carmen es muy familiar.

Por la posibilidad de poder estudiar una carrera universitaria en una época en la que no muchas mujeres podían hacerlo, se puede considerar que este personaje pertenece a una clase social media o media-alta, debido, sobre todo, al desembolso económico que las familias tenían que hacer para dar estudios a sus hijos en ese momento. Su nivel cultural es alto, tanto por su propia formación de maestra como por la forma en que reflexiona sobre los textos de Zambrano. De hecho, le encanta la lectura y le dice a Lola que, por su forma de escribir, María le parece más poeta que filósofa. En cuanto a la sexualidad, se intuye que está viuda y que no tiene ninguna relación sentimental.

En lo que respecta al análisis como profesional, la ausencia de escenas en un colegio en el ejercicio de su profesión limita el estudio. Aunque ahora está jubilada, sus palabras evocan su pasado como maestra, especialmente en la etapa en que estudió la carrera, y también hacen alusión a esto cuando lee las reflexiones de Zambrano sobre la labor de los maestros. La escritora lo explica con tal precisión que Carmen se siente identificada. Se aprecia que tiene una gran vocación y que quizá decidió estudiar Magisterio animada por la cantidad de chicas jóvenes que

4. Carmen las canta del minuto 1:09:04 al minuto 1:09:15.

eligieron esta titulación en su época, al igual que otras de estimable dedicación a los demás, como la enfermería. Sin duda, la Institución Libre de Enseñanza (ILE) y las Misiones Pedagógicas tuvieron un papel fundamental en la apuesta por una educación pública e igualitaria y se convirtieron en los dos referentes educativos de la Segunda República (Otero-Urtaza, 2011). Sin embargo, en 1939 fueron interrumpidas, cuando terminó la guerra y comenzó el franquismo. Por último, resulta oportuno indicar que la propia María Galiana es profesora de Secundaria –especialidad de Historia–, y que al jubilarse se dedicó por completo a la interpretación.

5. Reflexiones finales

El cine español estrenado durante los últimos 25 años pone de relieve la recuperación del pasado reciente, a modo de revisión de la Segunda República, la Guerra Civil y el franquismo. A través de los temas y, sobre todo, de los personajes perdedores, quienes estuvieron silenciados en la gran pantalla durante la dictadura, numerosos cineastas han apostado por mostrar estos tres periodos, bien mediante guiones adaptados de novelas de autores de prestigio o a través de guiones originales. A pesar de que los personajes masculinos siguen ocupando un lugar hegemónico en los filmes a la hora de narrar estos hechos pasados, son los femeninos los que han experimentado un notable protagonismo, ocupando en muchos casos roles principales en detrimento de los masculinos. Sin duda, esto resulta relativamente inédito con respecto a la producción anterior, y especialmente con la estrenada antes de la Transición, donde este tipo de películas era prácticamente inexistente por motivos de censura. La representación de este pasado con protagonismo femenino ha posibilitado la presencia en pantalla de mujeres intelectuales, luchadoras y eruditas que habían sido desterradas durante el régimen por motivos ideológicos y que ahora han sido rescatadas e inmortalizadas en el audiovisual. Las Sinsombrero son un claro ejemplo de ello, y, más concretamente, una de sus ilustres integrantes, la escritora María Zambrano, protagonista de *María querida*.

Con esta película se recupera la figura de esta malagueña universal, quien constituye un referente de primer nivel en la lucha por los derechos sociales, la educación universal o la defensa de la mujer. Cosmopolita, culta e inteligente, a través de su testimonio, bien mediante la interpretación de Pilar Bardem o las imágenes de archivo sobre ella que se muestran, se puede conocer mejor cómo era esa España de los años 20 y 30, y,

también, cómo todo cambió de forma radical tras el conflicto bélico. Sus palabras, publicaciones y discursos evidencian su lucidez y, en consecuencia, la necesidad de recuperar su voz para unas generaciones que no la han conocido por haber sido silenciada a conciencia. Si se tiene en cuenta que algunos de sus referentes y mentores fueron Antonio Machado, José Ortega y Gasset, Julián Besteiro y Manuel Bartolomé Cossío, que entre sus amigas de juventud se encontraban Maruja Mallo y Rosa Chacel, y que en el exilio entabló una gran amistad con Octavio Paz, Lezama Lima y Rafael Arberti, entre otros, no es difícil entender que se trata de un personaje de la élite cultural de la España del siglo XX. El estudio como persona y como profesional permite conocer su vida para comprender la dimensión de su obra, pues sus vivencias personales –familia culta y burguesa, estudios universitarios o participación en las Misiones Pedagógicas, entre otras– determinan su desarrollo como escritora y como intelectual. Prueba de ello son sus publicaciones en revistas de prestigio, su producción ensayística y sus conferencias en universidades del extranjero durante su largo exilio, además del reconocimiento en la democracia con la concesión del Premio Príncipe de Asturias y del Premio Cervantes.

Del mismo modo, el estudio como persona y como profesional de los otros dos seres de ficción femeninos, Lola y Carmen, permiten conocer también realidades laborales más próximas a la actualidad. Si la presencia de Zambrano en la Enseñanza Secundaria o en la Universidad Complutense evidenciaba la escasa presencia de mujeres estudiantes en la España de los años 10 y 20, Carmen forma parte del incremento de alumnas que se produjo posteriormente, algo que está totalmente superado con Lola, quien ya estudia en democracia. De esta manera, la lucha de Zambrano por la educación igualitaria tiene en Lola sus frutos, eso sí, prácticamente 50 años después. Otro aspecto destacable, y que quedó interrumpido por la dictadura, es la forma en que se relacionan con los hombres en el ámbito laboral. Tanto María en los años 30 y en el exilio, como Lola en los 80 y 90, trabajan con compañeros de forma habitual y frecuente, con naturalidad, liderando equipos compuestos principalmente por hombres en algunos casos. Esto no queda claro en el caso de Carmen, quien ejerció de maestra principalmente en el franquismo y quizá tuvo que impartir docencia en escuelas unitarias que estaban segregadas por sexos. Las tres comparten su amor por la cultura, las ganas de aprender, la capacidad de trabajo, la responsabilidad y la idea de que las mujeres deben ser libres e independientes. Además, tanto Lola como Carmen muestran su admiración por quienes las precedieron en el camino y, por este motivo, valoran tanto la trayectoria de Zambrano.

María querida demuestra que otros prototipos de mujeres andaluzas son posibles en el cine español. Durante el periodo comprendido entre 1996 y 2011, numerosos filmes con personajes femeninos oriundos de Andalucía, e interpretados normalmente por actrices de la región, han supuesto una ruptura con los estereotipos hegemónicos, apostando por mostrar a mujeres diversas. Profesionales, urbanas, de alta clase social, del mundo rural, emancipadas, jóvenes, mayores, luchadoras, madres, abuelas, idealistas, heterosexuales, homosexuales, y, sobre todo, con voz propia, los seres de ficción femeninos andaluces están consiguiendo romper los moldes establecidos. Tomando como referente a María Zambrano, se puede considerar que estos personajes femeninos independientes son, sin duda, herederos de su lucha por la libertad y por los derechos de la mujer.

Referencias bibliográficas

- Balló, Tania, Jiménez Núñez, Manuel y Torres, Serrana (2015): *Las Sinsombrero* [Cinta cinematográfica]. España: Intropiamedia, Yolaperdono y RTVE (distribuidora).
- Balló, Tania, Jiménez Núñez, Manuel y Torres, Serrana (2018): *Las Sinsombrero 2. Ocultas e impecables* [Cinta cinematográfica]. España: Intropiamedia, Yolaperdono y RTVE.
- Balló, Tania, Jiménez Núñez, Manuel y Torres, Serrana (2018): *Las Sinsombrero 3. El exilio* [Cinta cinematográfica]. España: RTVE, Nina, Yolaperdono e Intropia Media.
- Blanco Pérez, Manuel (2020): *Nuevo cine andaluz*. Salamanca: Comunicación Social.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico. (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Díaz Domínguez, Mari Paz y Vergel García, Mónica (2021): «Zenobia Camprubí, Ernestina de Campourcín y María Zambrano: tres escritoras, tres exilios en torno a Juan Ramón», en Ángeles Egido, Matilde Eiroa, Encarnación Lemus y Marifé Santiago (dirs.); y Luiza Iordache y Rocío Negrete (coords.), *Mujeres en el exilio republicano de 1939: Homénaje a Josefina Cuesta*. Madrid: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 501-512.
- Durán Manso, Valeriano (2022): «El pasado reciente escolar en el cine español actual: una mirada a las películas protagonizadas por niños (1996-2011)», *Tempo e Argumento*. DOI: [10.5965/2175180314372022e0303](https://doi.org/10.5965/2175180314372022e0303).

- Durán Manso, Valeriano (2018): «La memoria de la infancia: una mirada nostálgica al pasado escolar», *Versión Original. Revista de cine*, 270, 35-37.
- García Sánchez, José Luis (2004): *María querida* [Cinta cinematográfica]. España: Maestranza Films y Canal Sur Televisión.
- González Ruiz, Carlos (2021): «María Zambrano: cultura y compromiso», en Ángeles Egido, Matilde Eiroa, Encarnación Lemus y Marifé Santiago (dirs.); y Luiza Iordache y Rocío Negrete (coords.), *Mujeres en el exilio republicano de 1939: Homenaje a Josefina Cuesta*. Madrid: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 475-485.
- Gordillo, Inmaculada (2020): «Poniente», en José Luis Sánchez Noriega, (ed.), *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas*. Barcelona: Laertes, 207-210.
- Guarinos, Virginia. (2020): «Cineastas mujeres: el fin de la soledad de la directora de fondo», en José Luis Sánchez Noriega (ed.), *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas*. Barcelona: Laertes, 73-96.
- Mateo Hidalgo, Manuel (2021): «Las Sinsombrero y el exilio: la diáspora de una vanguardia literario-artística fragmentada», en Ángeles Egido, Matilde Eiroa, Encarnación Lemus y Marifé Santiago (dirs.); y Luiza Iordache y Rocío Negrete (coords.), *Mujeres en el exilio republicano de 1939: Homenaje a Josefina Cuesta*. Madrid: Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 541-554.
- Molinero, Carme (2006): «¿Memoria de la represión o memoria del franquismo?», en Santos Juliá (coord.), *Memoria de la guerra y del franquismo*. Madrid: Taurus, 219-246.
- Otero-Urtaza, Eugenio (2011): «The Educational Missions under the Second Republic in Spain (1931-1936): a framework for popular education», *Paedagogica Historica. International Journal of the History of Education*, 47, 1-2, 207-220. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0309230.2010.530285>
- Pérez Morán, Ernesto y Sánchez Noriega, José Luis (2020): «Panorámica: entre las nuevas pantallas y la polifonía audiovisual», en José Luis Sánchez Noriega (ed.), *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas*. Barcelona: Laertes, 31-71.
- Raya Bravo, Irene (2020): «Solos», en José Luis Sánchez Noriega (ed.), *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas*. Barcelona: Laertes, 131-133.
- Sánchez Noriega, José Luis (ed.) (2017): *Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1998)*. Barcelona: Laertes.

MUJER, MUJERES ANDALUZAS: PROYECTANDO IMÁGENES SOCIALES Y NARRATIVAS

Esta obra nace en el marco del proyecto *REDIG* (P20_00554). Centrada en la configuración de la imagen de la mujer, intenta mostrar cómo los productos discursivos (institucionales, publicitarios, políticos, mediatizados en redes sociales, e, incluso, artísticos) crean un imaginario que no solo determina la imagen de un grupo social, sino que llega a condicionar su propia consideración identitaria y su comportamiento y el de aquellos con los que interactúa.

La heterogeneidad de sus trabajos responde a la transversalidad necesaria para abordar un aspecto sociocomunicativo que precisa de una revisión a todos los niveles implicados (el lingüístico, el comunicativo, el sociocultural y el psicosocial).

Con esta obra se quiere contribuir al conocimiento del funcionamiento del discurso y de la repercusión que tiene en la configuración de la imagen de la mujer, en general, y de la mujer andaluza, en particular, y en la fijación de unos presupuestos que, hoy más que nunca, han de ser desenmascarados.