

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.