

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://conchamayor-domo.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

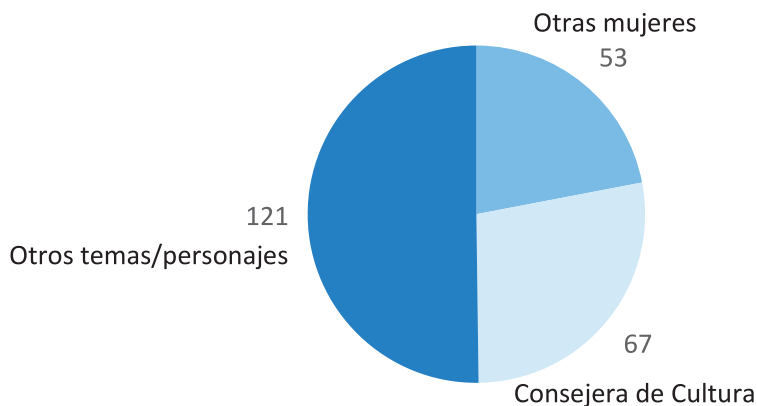


Figura 1. Publicaciones en el perfil de Instagram de @culturaand.
Fuente: elaboración propia

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

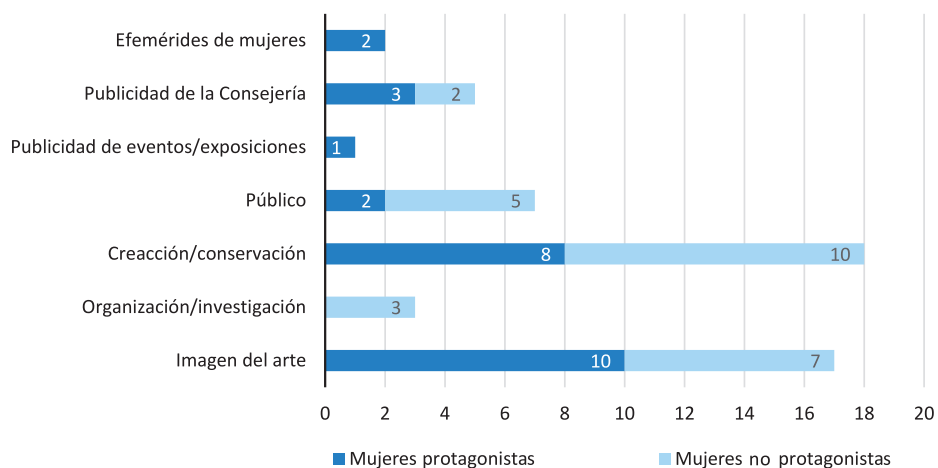


Figura 2. Representación de las mujeres en el perfil de Instagram de @culturaand.
Fuente: elaboración propia

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

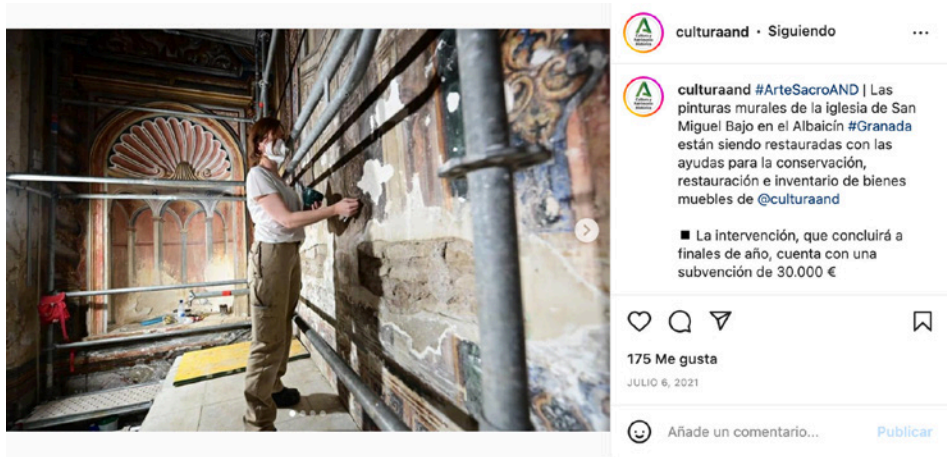


Figura 5. La mujer en la institución artística – creación/conservación. Fuente: Instagram

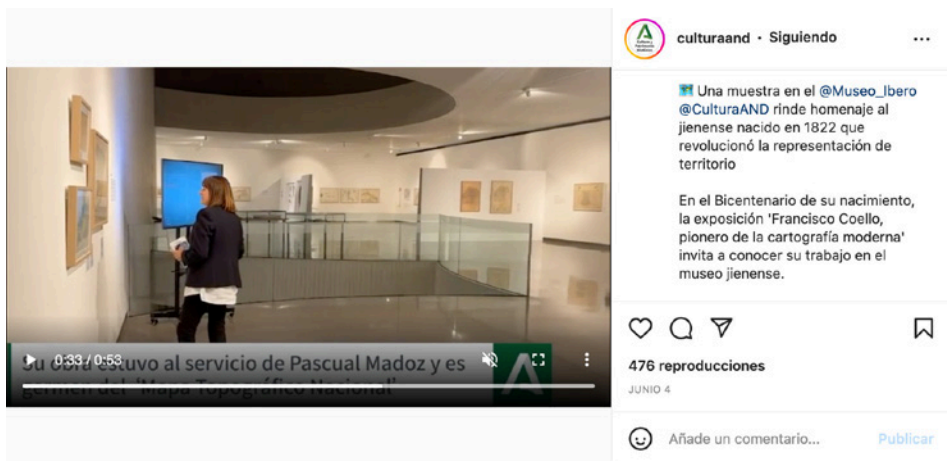


Figura 6. La mujer como público. Fuente: Instagram

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.