



MAQUILLATE

Perfecta

INFLUENCERS

“Me encanta la moda, VESTIR BIEN FORMA PARTE DE MI TRABAJO COMO ACTRIZ”

Eres una

APROPIACIÓN IDEOLÓGICA Y FEMINISMO MEDIÁTICO

Una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo en las ediciones digitales de *S Moda* y *Mujerhoy*.

Laura Manzano-Zambruno.
Tutora: Aurora Labio Bernal.

Máster de Comunicación y Cultura (2017-2018)



Who's that girl?

La dieta estrella

Espíri

Sexo, trabajo, salud, psico, pareja...

si buscas la idea d

te la gente, que cuando viven momentos na... o alg

as el uni-va?

ia lo defini- fresa con ello Kitty es una que habla a que en- jeres que- jer es una- rechos, a- a libre es- r persona

en la so- que vive- ?

na gente- (McDonal- eres con- que mu- as de ve-

nuestros g- lo hacen- no tanto por privacidad. CLAMOUR: ¿Existe la dictadura

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Introducción: Apropiación ideológica y feminismo mediático	4
PARTE I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Capítulo 1. Sobre el poder y los medios de comunicación	
1.1. Sobre el discurso y el poder	5
1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo	13
1.3. Sobre la gestión del pensamiento	19
1.3.1. Agenda setting y gatekeeping	20
1.3.2. Modelos mentales, interpretación y manipulación	21
1.3.3. Espacios, tiempos y acceso	25
1.3.4. Construcción del consenso	29
1.3.5. Miedo al aislamiento	33
<i>Movimientos sociales</i>	35
Capítulo 2. Sobre el feminismo	
2.1. Sobre el neoliberalismo y el patriarcado	50
2.1.1. Apropiación ideológica: empoderamiento, meritocracia y libre elección	54
<i>Commodity feminism, femvertising, feminismo mediático y feminismo lite</i>	58
Capítulo 3. Sobre el caso Weinstein y el #MeToo	
3.1. Sobre la construcción de la identidad y los grupos sociales	65
3.2. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales	71
PARTE II. METODOLOGÍA	
Capítulo 1. Sobre el Análisis de Contenido (AC)	
1.1. Ficha de análisis (AC)	81
Capítulo 2. Sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD)	
2.1. Ficha de análisis (ACD)	88
Capítulo 3. Sobre el objeto de estudio: definición, justificación y muestra	
3.1. Sobre la prensa femenina	92
3.2. Sobre Mujerhoy y S Moda: apuntes sobre la estructura mediática	93
3.3. Sobre la definición de la muestra	96

PARTE III. RESULTADOS	
Capítulo 1. Sobre los resultados del Análisis de Contenido (AC)	98
Capítulo 2. Sobre los resultados del Análisis Crítico del Discurso (ACD)	109
2.1. ¿Quién habla?	
2.1.1. La sociedad	111
2.1.2. Las protagonistas	113
2.2. ¿De quién habla?	
2.2.1. Las famosas que no han sufrido abusos	119
2.2.2. La neutralidad y la falta de contundencia	122
2.2.3. La escisión del género femenino	123
2.2.4. El cambio de sentido	128
2.3. ¿A quién habla?	129
Capítulo 3. Discusión de resultados y conclusiones	130
REFERENCIAS	138
ANEXOS	
1. Corpus de análisis	148
2. Fragmentos sobre los que valoran los conceptos del Análisis de Contenido (AC)	158

AGRADECIMIENTOS

Estos meses, la biblioteca de la Facultad de Comunicación se ha convertido en mi *habitación propia*. El tiempo ha fluido entre devaneos mentales, apasionamientos teóricos y miradas cómplices con mis compañeras y compañeros. De ellas y ellos he aprendido más que de Bourdieu o Foucault —¡que es mucho decir!—, pues me han enseñado sobre el valor del diálogo como técnica suprema para desenmarañar los ovillos del pensamiento y, todo hay que decirlo, evitar enloquecerse y encerrarse en el trabajo. Itzel, Isma, Ximena, Guillermo, Manu, Pedro y Santi, gracias por escucharme, ayudarme y hacerme reír.

El tiempo de biblioteca ha restado al dedicado en casa, y más de una vez he sido sorprendida pasadas las diez de la noche por una madre preocupada porque su hija ha sido abducida por su TFM. Una madre, la mía, que me ha hecho darme cuenta una vez más de su incondicionalidad y su paciencia, una madre que plantó en mí hace ya mucho la semilla del feminismo. Ha sido también con motivo de este trabajo que he reconocido nuevos e inequívocos síntomas de que soy, también, hija de mi padre, ése que lucha por causas que la mayoría llama perdidas, ése que siempre recuerda que se hace camino al andar, que vivir pensando sólo en la meta es motivo de frustración, que ser consciente resulta mucho más gratificante. A Celia y a Javier les agradezco haber ejercido de hermana y hermano siempre que han podido, entre estrenos de teatro y exámenes de biología.

Durante estos meses, me he encontrado con miradas curiosas que se han interesado por mi trabajo y han escuchado con atención mis avances, aunque, a veces, pienso que no les he dejado otro remedio. Gracias, Boza, por los paseos después de comer, por filosofar conmigo sobre cualquier cosa y por llamarme *titanesa*. Gracias, Míriam y Julia, por ser mi círculo sororo, por *achuchar*me mental y físicamente. Gracias, Ro, por esas llamadas de una hora desde algún supermercado aleatorio de Madrid para hacerme saber que, si bien no hemos pasado mucho tiempo juntas este año, siempre estás presente y atenta a lo que sea que pueda yo necesitar. Y gracias, Carlos, por las tardes traduciendo intenciones a gráficas, por recordarme que soy capaz de lo que me proponga y animarme, pidiéndome mi lectura de género de todo lo que se nos ha pasado por delante.

No me puedo olvidar de mis profesoras, de mis profesores. De Belén, que me enseñó a preguntarme por qué y para qué hago lo que hago. De Bianca, que, si bien aún no es doctora, me ha guiado e inspirado en los pasos que he ido dando. De Aurora, que ha sido una tutora exigente, pero dialogante, comprometida y generosa. De Rafael, que ha tenido siempre abiertas las puertas de su despacho para resolver cualquier cosa que me rondase la cabeza. De, sinceramente, todos y todas las que me han dado clase en el Máster. A veces, he tenido que poner más de mi parte, pero con la mayoría ha sido muy fácil e inspirador. Cada cual me ha aportado algo valioso.

Gracias a *las mujeres que estuvieron antes* por hacer posible que yo haga esto y otras muchas cosas que ellas no pudieron hacer; a *las mujeres que están ahora* por mantenerse unidas y debatir sobre aquello que aún nos separa; a *las mujeres que estarán después* por seguir peleando.

APROPIACIÓN IDEOLÓGICA Y FEMINISMO MEDIÁTICO

Una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo
en las ediciones digitales de *S Moda* y *Mujerhoy*.

Palabras clave: feminismo, medios de comunicación, ideología, apropiación, #MeToo, Weinstein.

El 5 de octubre de 2017 el *New York Times* publica la noticia de la discordia: Harvey Weinstein, poderoso y reputado productor de Hollywood, había sido señalado por acoso sexual y violación por parte de varias mujeres pertenecientes a la industria cinematográfica. Tras desvelarse el escándalo, se suceden una serie de denuncias públicas a través de las redes sociales y los medios de comunicación, caracterizadas por acogerse al *hashtag* #MeToo, principalmente por parte de celebridades que compartían sus experiencias de abusos con Weinstein al inicio, pero poco a poco también se dirigieron hacia otros hombres y otros estratos sociales. Antes de terminar el año, la revista *Time* bautiza en su paradigmático *Person of the Year* a estas mujeres denunciadoras como las *silence breakers*, las «rompedoras del silencio».

Este trabajo se centra, concretamente, en cómo las revistas femeninas han hablado a sus lectoras sobre un tema como el acoso sexual que, observado desde un planteamiento estructural, les compete tanto como mujeres como por ser miembros de una sociedad. El planteamiento estructural no se limita al acoso, sino que se propone como transversal, afectando también al papel que se le otorga a los medios de comunicación, considerados un brazo ideológico del sistema. Es por eso que resulta importante aproximarse, primero, a una definición sobre el poder y los medios de comunicación, para, después, hablar sobre feminismo, ideología y apropiación, y proceder ofreciendo un contexto más completo sobre el #MeToo y el caso Weinstein, y sobre *S Moda* y *Mujerhoy*, los suplementos femeninos que se han seleccionado para sustraer el corpus de análisis.

Este Trabajo de Fin de Máster tiene una vocación crítica y parte de la premisa de que las revistas femeninas abordan el feminismo a partir de la apropiación ideológica y las denuncias por acoso privilegiando unas voces sobre otras, sin dar cuenta de la envergadura de un problema social como son las violencias contra las mujeres, ni de la dimensión estructural que ubicaría estos acontecimientos dentro de un sistema neoliberal y patriarcal que oprime a las mujeres.

PARTE I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Capítulo 1. Sobre el poder y los medios de comunicación

1.1. Sobre el discurso y el poder

El término *poder* ha sido fruto de numerosas aproximaciones teóricas que, a día de hoy, continúan sin haber sido sintetizadas bajo una única versión que satisfaga a la totalidad de quienes abordan su estudio. Sin embargo, el hecho de que cada definición establezca el acento en un punto concreto, posibilita que muchas de ellas sean compatibles entre sí e incluso se enriquezcan.

Sucede así, por ejemplo, con las definiciones defendidas por Foucault y Castells. Foucault establece que «el poder se ejerce» (1992, p.90), es decir, que no se puede hablar de él en abstracto, pues no existe más que en el acto (1992, p.143). Esta condición provoca que no haya un único titular del poder, sino que sea ésta una cualidad que fluye, eso sí, siempre en una determinada dirección, esto es, de unas personas o grupos hacia otros (1992, p.90). Foucault reconoce, así, la dimensión relacional del poder y le atribuye la propiedad de circular «a través de una organización reticular» (1992, p.152). Estas redes de poder que se establecen dan lugar a solapamientos entre sus relaciones que permiten hablar del poder en términos de «producción multiforme de relaciones de dominación» (1992, p.181). Foucault se refiere a que la idiosincrasia familiar, con su jerarquía más o menos establecida, está en contacto simultáneamente con otras estructuras de poder, como puede ser la productiva a través de la situación que se ocupe en una organización empresarial, en un puesto de trabajo.

Para Castells, el poder es «la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder» (2009, p.33). Aquí se encuentran algunas semejanzas con la propuesta foucaultiana, empezando por su naturaleza relacional y su asimetría, en el sentido de que el poder es, como decía el filósofo francés, ejercido en una determinada dirección. A pesar de estos puntos comunes, es Castells quien aporta una definición del poder más concreta y precisa. Primeramente, en lugar de referirse a quien ostenta el poder simplemente como *titular*, escoge el término *actor*:

El concepto de actor se refiere a los distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes. (...) todas las organizaciones, instituciones y redes expresan la acción de los actores humanos, aunque dicha acción haya sido institucionalizada y organizada mediante procesos en el pasado. (Castells, 2009, p.33).

La «organización reticular» a la que hace alusión Foucault, alcanza en Castells también una definición más elaborada, quien habla de *redes* y *nodos*. «Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan ‘centros’ en algunas versiones de la teoría de redes» (2009, p.45). Con esta conceptualización, Castells, en realidad, continúa reconociendo la capacidad de fluir del poder que le otorgaba Foucault, pero se podría considerar que, mientras el autor francés se centra en localizar sus características, Castells lo hace en descifrar y explicar su funcionamiento. Guiándose por este objetivo, propone que la sociedad actual es una *sociedad red*, caracterizada por estar constituida por redes sociales —no en el sentido de las redes sociales digitales como Facebook o Twitter, sino como ese conjunto de nodos interconectados al que se ha hecho referencia— en las que las tecnologías de la información y la comunicación tienen un papel protagonista (2009, p.50). «En la vida social las redes son estructuras comunicativas (...), las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos» (2009, p.45), de modo que el poder dentro de esta dinámica se juzga, grosso modo, en función de la posibilidad de participar en el flujo de informaciones y de dar nacimiento a nuevas redes o reprogramarlas (2009, p.72-76).

Hay redes que tienen preferencias sobre otras, al igual que actores sociales que pueden decidir sobre si incluyen o excluyen a otros actores de la participación (Castells, 2009, p.72). De hecho, Castells introduce el concepto de valor en la sociedad red, siendo esas redes preferentes las que establecen qué es válido y qué no lo es. La creación de valor es clave. No sólo Foucault y Castells coinciden en ello, sino que es un aspecto al que hacen referencia directa múltiples autores. La coacción y la represión nunca fueron suficiente para legitimar y estabilizar un ejercicio de poder (Bourdieu, 2007, p.88,89; Castells, 2009, p.34,35; Foucault, 1992, p.181; van Dijk, 2008, p.212-230), hasta tal punto que Lippmann llegó a afirmar en su polémica obra *La opinión pública* que la propaganda era una actividad vital para el mantenimiento de la democracia en tiempos de paz (2002, p.206).

El *valor*, asegura Castells, «es lo que las instituciones deciden que sea» (2009, p.54) las cuales, considerando el planteamiento de sociedad red, funcionan como una red social con poder sobre otras. No obstante, el hecho de que el valor sea determinado por grupos poderosos no es intrínsecamente negativo. Foucault explica cómo gran parte del conocimiento, por ejemplo, en el sentido fisiológico, ha sido posible a una mediación del poder, en este caso, sobre el cuerpo (1992, p.115). Sí profundiza Castells en que, en una sociedad capitalista, el valor es, sencillamente, atribuible a todo aquello que permita la acumulación de capital (2009, p.54). En estos términos define Bourdieu a la esfera intelectual, responsable de originar conocimiento, lo que, traducido a la lógica capitalista, la transforma en una productora de mercancías que juegan en el terreno de lo simbólico. Estos bienes simbólicos adquieren mayor o menor fuerza explicativa en función del estatus de quien los origina, pero en cualquier caso «la acción de estos factores no hace más que especificar el factor fundamental, a saber: la posición de los intelectuales y de los artistas en la estructura de la clase dominante» (2002, p.108).

La clase intelectual produce un valor que se traduce en la *verdad* para Foucault:

La verdad es de este mundo; está producida aquí gracias a múltiples imposiciones. Tiene aquí efectos reglamentados de poder. Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su ‘política general de la verdad’: es decir, los tipos de discurso que ella acoge y hace funcionar como verdaderos. (Foucault, 1992, p.198).

Aquí entran en juego los discursos oficiales (Reig, 2004, p.145) y conceptos como el *pensamiento único* (Chomsky y Ramonet, 1996, p.58) y la *verdad única* (Serrano, 2009, p.22) que se desarrollan más adelante¹.

De este modo, se edifica el *habitus*, un «sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, [que] son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes» (Bourdieu, 2002, p.106). El *habitus* funciona como un principio unificador, como un «sistema de disposiciones inconscientes producido por la interiorización de estructuras objetivas» (Bourdieu, 2002, p.118) que pueden haber sido aprendidas de forma explícita o implícita, y cuya mayor expresión se alcanza

1 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

cuando quienes pertenecen a dicha estructura, lo dejan actuar si mostrar resistencia, llegando incluso a enorgullecerse de encajar en ella de modo ejemplar (Bourdieu, 2002, p.125,126). Sirva de ejemplo la idea de *éxito* que se erige en las sociedades capitalistas que, con sus ligeras variaciones, suelen atender, como se apuntaba con anterioridad, a su capacidad para acumular riqueza y a la posición social —el valor del que habla Castells— que ello proporciona a las personas que logran obtener aprovechamiento de ese sistema en el que se encuentran inmersas.

Para definir con mayor concreción qué es la *estructura*, Reig afirma que «es una totalidad de relaciones económicas y sociales articuladas», siendo la parte económica especialmente determinante para una sociedad y su superestructura (1994, p.19, 21), a través de «un sistema de dominio que no es más que una organización y una jerarquización de elementos» (1994, p.21). La *superestructura* es el cúmulo de significados y símbolos que vertebran una sociedad (Reig, 1994, p.23,24). La perspectiva estructural da un salto cualitativo, que pasa por considerar que, aunque cada persona forma parte de la historia, no lo hace bajo sus condiciones, y «ello supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico que la define en términos de lo que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término» (Mosco, 2006, p.71), lo que engarza con el *habitus* predispuesto de Bourdieu y la característica relacional que Castells otorga al poder. El proceso de estructuración es también «el proceso de crear relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y la raza» (Mosco, 2006, p.58).

No obstante, la resistencia es posible. Mientras Bourdieu considera que quienes entran en lucha con el *habitus* establecido «están condenados a utilizar estrategias de subversión, pero éstas deben permanecer dentro de ciertos límites, so pena de exclusión» (2002, p.122), Castells señala que, a pesar de que haya casos de rechazo o aceptación claros, lo habitual es «un cierto grado de cumplimiento y aceptación de los que están sujetos al poder» (2009, p.34). Foucault también coincide en que hay margen para la resistencia: «Que no se pueda estar ‘fuera del poder’ no quiere decir que se está de todas formas atrapado» (1992, p.180,181). El hecho de que el poder sea multiforme, multinivel y reticular, explica por qué «no existe ninguna élite de poder capaz de mantener bajo su control todas las operaciones de programación y conexión de todas las redes importantes» (Castells, 2009, p.78).

La estructura y la superestructura se reúnen en las industrias culturales, donde confluyen lo económico y lo simbólico-social. Hablar de *industrias culturales* es hacerlo sobre valor, ideas y mercantilización. Este término aparece por primera vez en singular² y seguido del subtítulo «Ilustración como engaño de masas», asegurando que «ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social» (Adorno y Horkheimer, 1998, p.166). Frente a la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, Martín Barbero se pregunta «¿Y si en el origen de la industria cultural más que la lógica de la mercancía lo que estuviera en verdad fuera la reacción frustrada de las masas ante un arte reservado a las minorías?» (1991, p.54). Con el objetivo de tratar de resolver la cuestión, revisa la obra de Benjamin y Gramsci, quienes coinciden en atribuirle notoria importancia a la experiencia. De una parte, Benjamin determina que «a diferencia de lo que pasa en la cultura culta, cuya clave está en la obra, para aquella otra [las industrias culturales] la clave se halla en la percepción y en el uso» (Martín Barbero, 1991, p.57). Por otro lado, Gramsci considera que «se hace y deshace, se rehace permanentemente en un ‘proceso vivido’, hecho no sólo de fuerza sino también de sentido, de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad», lo que implica una «desfuncionalización de la ideología» que convierte lo cotidiano en un «campo estratégico en la lucha» (Martín Barbero, 1991, p.84,85).

El filósofo italiano desarrolla en sus *Cuadernos de la cárcel* (1999) otros conceptos que resultan relevantes. En primer lugar, la *hegemonía*

definida como aquello que llega a ser incorporado y rebatido como la forma natural, de sentido común, tomándola por descontado, de pensar el mundo, incluyéndolo todo, desde la cosmología hasta las prácticas sociales cotidianas pasando por la ética. La hegemonía es una red viviente de significados y valores mutuamente constituidos, los cuales, en tanto son experimentados como prácticas, se manifiestan confirmándose mutuamente. (Mosco, 2006, p.72).

Este término no sólo guarda una estrecha relación con el habitus de Bourdieu, en tanto que prácticas socialmente asumidas, sino que explica cómo se reproduce la ideología y cómo la *clase dominada* o

2 El motivo por el que este concepto pasa del singular al plural es que bajo su nombre comienzan a englobarse paulatinamente más formas de expresión.

subalterna puede llegar a actuar en contra de su beneficio y a favor del de la *clase dominante* (van Dijk, 2008, p.14,15).

Ha quedado determinado que los grupos sujetos al poder tienen posibilidad de resistirse, al tiempo que se ha considerado que, a pesar de ello, quienes ostentan el poder están en una situación ventajosa, que, si bien no subyuga sin remedio, limita el autocontrol del primer grupo (van Dijk, 2008, p.29). Otra variable que tener en cuenta, es que quienes

dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (de manera más o menos completa) el capital específico (...) se inclinan hacia estrategias de *conservación* (...), mientras que los que disponen de menos capital (que suelen ser también los recién llegados, es decir, por lo general, los más jóvenes) se inclinan a utilizar estrategias de *subversión*: las de la herejía. La herejía (...) es la que obliga a los dominantes a salir de su silencio y les impone la obligación de producir el discurso defensivo de la ortodoxia, un pensamiento derecho y de derechas que trata de restaurar un equivalente de la adhesión silenciosa de la doxa. (Bourdieu, 2002, p.120).

La producción de discurso es, como afirma Bourdieu, uno de los mecanismos a los que recurre el poder para mantener su posición de privilegio, y «the illusion of freedom and diversity may be one of the best ways to produce the ideological hegemony that will be in the interest of the dominant powers in society³» (van Dijk, 2008, p.11,12), pero «el discurso del Poder tiene el reto de medir hasta dónde debe llegar esa tolerancia» (Reig, 2004, p.146). La diferenciación entre clase dominada-clase dominante permite «sacar a flote todo un sistema de dominio aparentemente plural que se asienta, en buena medida, en una sensación de libertad proyectada sobre la comunidad por medio de, entre otros elementos, los medios de comunicación de masas» (Reig, 1994, p.20).

Frente a la conceptualización propuesta por Gramsci de clases subalternas-clases dominantes, van Dijk propone el término *élites simbólicas* (2008, p.14). Rodríguez define el *símbolo* como «cualquier objeto o signo que representa a otra cosa en virtud de su correspondencia o analogía, y las señales que empleamos los humanos para comunicarnos los símbolos y sus significados» (2000, p.59). Estos símbolos han sido inventados por alguien, «en algún momento determinado y por

3 Traducción propia: «la ilusión de libertad y diversidad es probablemente una de las mejores formas de producir ideología hegemónica en la línea del interés de los poderes dominantes en la sociedad».

necesidades precisas», aunque en ocasiones la autoría queda diluida «gracias al proceso sociocultural que permite transformar objetos y signos vacíos de contenido por sí mismos en símbolos valiosos para el colectivo que los adopta» (Rodríguez, 2000, p.59). Las élites simbólicas deben su nombre al fácil acceso que tienen a los medios de comunicación y, por lo tanto, al aprovechamiento del universo simbólico (van Dijk, 2008, p.55) y a la construcción de significados (Castells, 2009, p.34).

Van Dijk considera que el poder «is based on privileged access to valued social resources⁴»⁵, entre los que sitúa el discurso público (2008, p.66), centrándose en el poder social, el cual define en términos del control ejercido «by one group or organization (or its ‘members’) over the actions and/or the minds of (the members of) another group, thus limiting the freedom of action of the others, or influencing their knowledge, attitudes or ideologies⁶» a través del discurso (2008, p.65). Se entiende *discurso* como «una forma de uso del lenguaje» en el que se debe considerar «quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace» (van Dijk, 2000, p.22) y el componente visual «juega un papel importante en la interpretación del sentido» (van Dijk, 2000, p.29). La *persuasión* es una de las estrategias más comunes para elaborar el discurso y sostener así el sistema de dominio (Reig, 1994, p.21), influyendo no sólo a nivel de conocimientos, sino regulando la interacción mediante consensos sociales y normas cuyo incumplimiento conlleva un castigo, establecido por la clase dominante y temido por la subalterna. Ese miedo al castigo disuade a quien se plantea quebrantar las reglas (van Dijk, 2008, p.29).

Otras características del poder social sobre el discurso, explicitadas por van Dijk, reconocen que éste se apoya sobre unas bases que gozan de reconocimiento —riqueza, estatus, autoridad, conocimiento, etc.— y, al igual que apunta Bourdieu (2002, p.120), las élites simbólicas emplean esos recursos para mantener sus privilegios e incluso acrecentarlos. El poder se posee en un dominio —política, finanzas, educación, etc.— o situación social —aula, estrado, consulta médica, etc.— concreta, y se basa en el conocimiento que tiene sobre los deseos, voluntades y preferencias del grupo dominado; de otro modo, construir un discurso persuasivo sería imposible. Todo ello se sitúa dentro de un marco ideológico, es decir, un imaginario adquirido, confirmado o alterado, pero

4 Traducción propia: «está basado en el acceso privilegiado a recursos sociales valorados».

5 Ver 1.3.3. Espacios, tiempos y acceso.

6 Traducción propia: «por un grupo u organización (o sus miembros) sobre las acciones y/o las mentes de (los miembros) de otro grupo, limitando así la libertad de acción de los otros o influyendo sobre su conocimiento, sus actitudes o su ideología» .

siempre generalmente compartido a través del acto comunicativo y discursivo (van Dijk, 2008, p.29-31).

Una vez comprendido el contexto y las condiciones en las que se genera el discurso, resulta procedente abordarlo desde el punto de vista de la dominación y la legitimidad. «*Dominance* is here understood as a form of social power abuse, that is, a legally or morally illegitimate exercise of control over others in one's own interests, often resulting in social inequality⁷», aunque existen formas de dominación que están organizadas e institucionalizadas (van Dijk, 2008, p.65,66). Se considera *ilegítimas* «all forms of interaction, communication or other social practices that are only in the interests of one party, and against the best interests of the recipients⁸» (van Dijk, 2008, p.215). Las prácticas ilegítimas pueden llegar a violar algún derecho, que, en términos del discurso y la comunicación, remite al derecho a una información veraz (van Dijk, 2008, p.18,19).

La *verdad*, vista desde el enfoque de la economía política, se construye a través del discurso, tanto científico como de las instituciones, incitado éste por motivaciones políticas y/o económicas. Ha de ser difundida y consumida, producida y transmitida bajo un control restrictivo, que no exclusivo, por parte de lo político y/o económico (Foucault, 1992, p.198). En este sentido, la verdad foucaultiana no es equivalente a la veracidad referida por van Dijk, sino que se refiere a que ha sido construida y puesta en funcionamiento orientándose específicamente a la sociedad en la que se desenvuelve, aunque mediada por intereses. Foucault reconoce igualmente la necesidad de «una cierta economía de los discursos de verdad» que permite que la dominación se disuelva y entre en simbiosis con el ejercicio del poder (1992, p.148). El filósofo francés concreta aquello a lo que van Dijk llama *formas organizadas e institucionalizadas de poder*, poniendo como ejemplos «por una parte, los derechos legítimos de la soberanía y, por otra, la obligación legal de la obediencia» (1992, p.149).

En conclusión, el poder en sociedad necesita de la comunicación para ejercerse, ser legitimado y articular esa verdad, presuponiendo «knowledge, beliefs and ideologies to sustain and reproduce it⁹» (van Dijk, 2008, p.64). Y son los medios de comunicación los actores más influyentes en este

7 Traducción propia: «La dominación es entendida como una forma de abuso de poder social, que supone un ejercicio legal o moralmente ilegítimo del control sobre otros guiado por intereses propios que, a menudo, resultan en desigualdad social».

8 Traducción propia: «a todas las formas de interacción, comunicación y otras prácticas sociales que sólo velan por los intereses de una parte y van en contra de los de los receptores».

9 Traducción propia: «conocimiento, creencias e ideologías para sostenerlo y reproducirlo».

campo, cuya exposición es cotidiana y ubicua desde la infancia (Reig, 2004, p.60), especialmente en los países cuyo desarrollo tecnológico es avanzado (Herman y McChesney, 1999, p.13).

1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo

La importante influencia de los medios de comunicación hace necesario analizar qué posición ocupan dentro de la estructura y qué relaciones de poder se encuentran imbricadas en la red dentro de la cual actúa. De esto se encarga la *economía política*, que «es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación» (Mosco, 2006, p.59). Su origen se vio propiciado por la incapacidad de la economía *per se* para explicar los procesos de cambio social y económico, y encontró en los medios de comunicación un próspero campo de aplicación por las fuerzas que en ellos se entrelazan en la actualidad (Mosco, 2006, p.60). «En los consejos de administración de las empresas de comunicación se sientan banqueros y ejecutivos empresariales que no tienen ninguna relación con la información», explica Serrano (2009, p.29), quien se refiere a la entrada de capital ajeno en los medios a la que también se refiere de Moraes (de Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p.25-31). Esto acarrea, entre otras consecuencias, que la información haya sustituido los criterios tradicionales de la verificación por la ley de la oferta y de la demanda, que la encamina a satisfacer los objetivos del mercado (de Morales, Ramonet y Serrano, 2013, p.3; Herman y McChesney, 1999, p.23; Serrano, 2009, p.23) y la convierte así en un negocio, en vez de en un servicio público (Labio, 2005, p.4). Su integración en el mercado convierte a los medios en objeto de presiones por parte de los accionistas que buscan su rentabilidad, principalmente a partir de los ingresos publicitarios, y por parte de los inversores por la obligación de hacer frente a sus deudas (Chomsky y Herman, 2009, p.31,33); de modo que accionistas e inversores acaban por actuar como los verdaderos propietarios (Serrano, 2009, p.28). No obstante, quienes realizan esta clase de inversión no lo hacen tanto por sus beneficios económicos como por la visibilidad que consiguen a través de ellos, que les reporta una rentabilidad indirecta que repercute en sus otras actividades empresariales (Chomsky y Herman, 2009, p.40).

No en vano, Ramonet cuenta cómo eran hombres de empresa los que figuraban en las portadas de importantes revistas que informaban sobre las personas más influyentes del mundo, no responsables de Estado (Chomsky y Ramonet, 1996, p.56). Más de veinte años después, la lista anual de *Forbes*

da cuenta de lo lucrativo que pueden llegar a ser los medios de comunicación, pues tan sólo hay que llegar hasta el puesto once para localizar a Michael Bloomberg, propietario del grupo Bloomberg (Forbes, 2018). Bloomberg Media incluye, entre otros negocios, cuatro periódicos impresos, siete portales web regionales, nueve *podcast* y 53 centrados en producción de vídeo —incluyendo el entorno de televisión e Internet— que conviven con otros más enfocados en el desarrollo tecnológico y de *software* (Bloomberg Media, 2018).

La mercantilización de la información se ha dirigido «hacia una mayor integración de los medios de comunicación en el sistema de mercado [que] se ha acelerado con la desaparición de las normas que limitaban la concentración de los medios, la propiedad cruzada y el control por parte de compañías ajenas a los mismos» permitida por el Estado, que no logra garantizar la pluralidad de los contenidos (Chomsky y Herman, 2009, p.31). De hecho, no sólo consiente la concentración de forma pasiva, sino también activamente y sacando provecho de ella. Las empresas mediáticas necesitan autorización y concesiones del gobierno, situación que ha sido a menudo aprovechada por el poder político para, por una parte, disciplinar a los medios y orientar sus contenidos, y por otra para utilizarlos como agencias de propaganda del partido de turno (Chomsky y Herman, 2009, p.40; Herman y McChesney, 1999, p.18). «En cualquier momento y lugar se da una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación» (Castells, 2009, p.113), siendo la intervención gubernamental «fundamental para crear una economía de mercado y hacer posible el sistema de beneficios» (McChesney, 2015, p.71,72). Si se tiene en cuenta que la lógica de concentración lejos de estancarse, no ha hecho sino generalizarse en forma de «competición monopolítica u oligopolio» (McChesney, 2015, p.58), no resulta sorprendente que la existencia de medios independientes sea muy anecdótica (de Morales, Ramonet y Serrano, 2013, p.56) ni mostrarse suspicaz ante la afirmación de que «el capitalismo y la democracia van cogidos de la mano» (McChesney, 2015, p.61).

Más allá de esta solapada red de presiones, el periodismo se enfrenta a otro obstáculo más al que Reig llama la *servidumbre* a la publicidad (2004, p.52). Si se considera el caso de un periódico impreso, su precio de venta a penas cubre los gastos de producción, menos aún si la edición trae consigo alguna promoción. La publicidad es la responsable de que puedan salir al mercado por poco más de un euro (Serrano, 2009, p.30) y, por ende, la que permite que las audiencias lean las ediciones digitales, vean contenido televisivo o escuchen la radio sin necesidad de sacar la cartera.

A menudo se dice que fue la publicidad la que permitió que los medios de comunicación se independizaran del poder político, pero en la práctica se asistió a un cambio de mecenazgo. Para las empresas anunciantes, no todos los medios son igual de jugosos:

El *ABC* tenía un anuncio promocional para atraer anunciantes recordando que es el más leído por ejecutivos y hombres de negocio; el mensual *Mundo Obrero* del Partido Comunista de España no creo que capte muchos anunciantes recordando que es el más leído por sindicalistas o metalúrgicos que cobran el salario mínimo. (Serrano, 2009, p.31).

Dicho de otro modo, «los anunciantes pagan por el tamaño y calidad (propensión a consumir) de la audiencia que un periódico, revista, radio o programa de televisión puede conseguir» (Mosco, 2006, p.60). Tal y como está planteado el sistema económico,

las clases y la desigualdad forman parte del ADN del sistema. No es únicamente que solo un pequeño porcentaje de la población, incluso en las naciones más ricas del mundo, puede ser capitalista, es que el sistema de beneficios se basa en dar un salario tan pequeño como sea posible a los trabajadores. (McChesney, 2015, p.48).

De esta forma, es la propia clase dominante la que contribuye a la condición de dominada de la clase trabajadora, a la que después deja al margen de los medios de comunicación por su escasa posibilidad de acumular capital.

«La economía es una de las materias donde el espectro ideológico de los medios es más reducido, sólo cabe un modelo, el neoliberal, y eso se refleja en sus contenidos», indica Serrano, pues el que les permite acumular más riqueza (2009, p.55,56). Retomando el concepto de valor propuesto por Castells, los medios de comunicación en este contexto de neoliberalismo se guían por «la lógica de la rentabilidad, tanto en la comercialización de los medios por parte de la industria de la publicidad como en la valoración de sus acciones» (2009, p.55).

El *neoliberalismo* es sistema socioeconómico caracterizado por ensalzar las libertades individuales, especialmente la libre elección —en el sentido consumista— y la propiedad privada, y utilizar esa posición para oponerse a cualquier intervención estatal que establezca límites a la actividad

mercantil, velando por los intereses de las corporaciones por encima del bienestar social. Su apuesta por el libre mercado pasa por proponer la privatización como método idóneo para gestión de productos y servicios. La restauración del poder de clase de las elites es su objetivo último, llegando a articularse de modo que es fácilmente replicable en todo el mundo, dentro de la lógica de la globalización (Harvey, 2007, p.48-72). «En nuestro modelo denominamos libertad a todo lo que podemos hacer si tenemos dinero para ello, por lo tanto no puede ser libertad», pues se parte de la base de que el acceso a lo público y a los recursos es igual para todas las personas, cuando no es así (Serrano, 2009, p.26,27). El mundo de las finanzas es uno de los principales beneficiarios del sistema neoliberal en la actualidad, porque reúne las cuatro características «que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario. Atributos, por así decirlo, divinos y que, lógicamente, dan lugar a un nuevo culto, una nueva religión: la del mercado» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.57).

Harvey explica cómo sucedió el paso de un sistema capitalista a uno neoliberal a través de lo que denomina el *giro neoliberal*, un proceso que sitúa a finales del siglo XX, con las legislaturas de Reagan en Estados Unidos y Thatcher en Gran Bretaña (2007, p.48). Para conseguir implementar las características ideales del neoliberalismo, era necesario contar con el consentimiento de la clase media, pues «una pequeña elite probablemente no cosecharía un gran apoyo popular» (Harvey, 2007, p.48). Los medios de comunicación, junto con múltiples intelectuales, jugaron un papel clave como productores de discurso en la difusión de los *modos de pensar neoliberales*, que se entrelazaban con las tradiciones y los valores asentados para otorgarles validez: «se creó un clima de opinión que apoyaba el neoliberalismo como el exclusivo garante de la libertad» (Harvey, 2007, p.48). Estados Unidos contaba con un fuerte aliado en la música popular, en la que «los valores de la libertad individual han sido celebrados desde hace mucho tiempo» (Harvey, 2007, p.52). En Gran Bretaña fue especialmente llamativo el cómo se socavó la fuerza de trabajo, a través de la inflexibilidad ante una importante huelga minera que se prolongó durante casi un año, y finalizó con la desilusión y la sumisión generalizada entre el sector trabajador (Harvey, 2007, p.69). La teoría neoliberal sostiene que «el desempleo es siempre voluntario. El trabajo, de acuerdo con sus postulados, tiene un ‘precio mínimo’ por debajo del cual se prefiere no trabajar», culpabilizando así a la clase trabajadora de su situación (Harvey, 2007, p.62). De este modo, se dismanteló parcialmente el Estado del Bienestar —hubo sectores como la sanidad que lograron resistir a un abordaje completo— y se dejó el camino allanado para quienes llegaron después: «Su genialidad

consistió en crear un legado y una tradición que atrapó a los políticos posteriores en una red de constreñimientos de los que no pudieron escapar fácilmente» (Harvey, 2007, p.72).

Este contexto neoliberal permite entender por qué los medios tienden a recurrir al entretenimiento por encima de contenidos serios y profundos, los cuales tienen mayores posibilidades de colisionar con los intereses del sistema (Herman y McChesney, 1999, p.21). «¿Quién va a encontrar una empresa patrocinadora de un programa que denuncie las violaciones de las multinacionales en Nigeria, la corrupción en Wall Street o que defienda la disminución del consumo en la búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible?», se pregunta Serrano, circunstancia que permite explicar uno de los motivos por los que algunos temas no encuentran espacio en los medios (2009, p.32). Herman y McChesney recuerdan que sólo un público informado a través de «un abanico de medios, cada uno de ellos en parte o totalmente independientes del control comercial y del Estado» se puede considerar ciudadanía democrática, pues ha formado su opinión sin restricciones ni mediación de intereses (1999, p.14). «Creemos que nos ofertan contenidos», continúa Serrano sobre los medios de comunicación y la publicidad, «pero lo que ofrecen son espectadores a las empresas anunciantes, el objeto somos nosotros» (2009, p.31). A pesar de situarse en un contexto neoliberal, la publicidad no posibilita que sean las audiencias quienes elijan (Chomsky y Herman, 2009, p.43). Más allá de la gestión del público, los anuncios sirven «también para asegurarse de que no aparecerán noticias negativas de su empresa» (Serrano, 2009, p.31) o, dicho de otro modo, «se ha demostrado que el dinero de la publicidad acalla a los medios en asuntos que puedan afectar a los anunciantes» (McChesney y Herman, 1999, p.20). Los medios no se utilizan únicamente como escaparates para otras empresas, sino para ellos mismos: «Es el caso de la promoción de ciertos escritores, que publican en la editora del Grupo, o de ciertos cineastas que reciben el respaldo de su filial audiovisual», a lo que se ha dado el nombre de *publicidad encubierta* (Labio, 2005, p.3). El encubrimiento reside en que las audiencias aceptan el contenido como noticioso, sin considerar los intereses internos que han mediado a la hora de escoger un contenido publicitario, disfrazado de información.

Chomsky y Herman proponen cinco filtros para entender el funcionamiento de los medios de comunicación. En primer lugar, la inversión necesaria para poner uno en marcha, que elimina competencias antes incluso de empezar a funcionar; el beneplácito de la publicidad cuyos entresijos acaban de ser desarrollados; la crítica antisistema y el anticomunismo, que se presentan como dos

filtros independientes, aunque encuentran características comunes que se abordarán más adelante¹⁰; y la dependencia del suministro de noticias (2009, p.50-58). Los medios de comunicación «necesitan un flujo constante y fiable de materia prima informativa. Deben satisfacer una demanda diaria de noticias (...). No se pueden permitir tener periodistas y cámaras en todos los lugares en los que pueden surgir historias importantes» (Chomsky y Herman, 2009, p.50).

«Para los medios es muy costoso tener a un periodista durante semanas investigando un tema en comparación con lo fácil que es tenerlo refritando notas de prensa, transcribiendo declaraciones públicas o clonando teletipos» procedentes de las agencias de noticias y de fuentes oficiales, entre las que el Estado y sus instituciones (Serrano, 2009, p.34). Periodistas, además, generalmente con sueldos bajos, sin especialización, y presionados por el tiempo y el temor de perder un trabajo con un contrato precario; que se sitúan en una dinámica que les deja poco espacio para cuestionarse, analizar y profundizar en la información (Serrano, 2009, p.19,20). Como resultado las *fuentes no rutinarias*, aquellas que no forman parte del suministro habitual de noticias, tienen gran dificultad para acceder a los medios de comunicación (Chomsky y Herman, 2009, p.56). Las fuentes de información acostumbradas adaptan sus contenidos a las rutinas de las redacciones, entregándoselos procesados para facilitar el ser incorporados (Chomsky y Herman, 2009, p.57), lo que nuevamente establece una brecha entre las fuentes pertenecientes a la clase dominante y las que se encuentran en la dominada. Serrano lo ejemplifica explicando la imposibilidad de una organización vecinal para escribir notas de prensa o convocar una sesión abierta para los medios, de modo que, al final, quedan excluidos de ese espacio (2009, p.35). Esto se relaciona con la lógica del poder en la sociedad red que propone Castells: «el poder se ejerce no por exclusión de las redes, sino por imposición de las reglas de inclusión», de modo sin atenerse a las normas, ya sea por incapacidad o por decisión, la inclusión se ve entorpecida (2009, p.73). Dicho de otro modo, ninguna persona o grupo es excluido a priori del intercambio —lo cual encajaría con las lógicas de coacción que ya se han reconocido insuficientes para el mantenimiento y la legitimidad del poder—, pero sí lo es en la práctica si no se adapta a los protocolos establecidos.

En conclusión, los medios de comunicación ocupan en la estructura la posición de *intermediarios* entre un producto (audiencias) y un/os negociantes (anunciantes), dirigiendo y sirviendo a la opinión de las élites (Chomsky y Herman, 2009, p.349). Aparte de las relaciones de poder

10 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento.

establecidas entre medios de comunicación y publicidad, la esfera política ocupa también un lugar determinante a través de la concesión de licencias y el no intervencionismo para contrarrestar la concentración mediática. Esto lleva a Serrano a rastrear los orígenes de la crisis de la credibilidad por la que pasa el periodismo «en el control cada vez más destacado que los grupos accionistas tienen sobre las líneas editoriales» (2009, p.21).

Independientemente de las implicaciones éticas que derivan de esta situación, se evidencia «la incompatibilidad entre el mercado laboral de los medios de comunicación privados y el rigor de sus contenidos. Si el profesional no tiene garantizados sus derechos laborales —estabilidad incluida—, no será libre para reivindicar la verdad y la veracidad en sus informaciones, no existirá por tanto la libertad de expresión de la que tanto alardean las empresas de comunicación» (Serrano, 2009, p.25).

1.3. Sobre la gestión del pensamiento

La *gestión del pensamiento* se propone para reunir aquellas teorías y conceptos que dan cuenta de las diversas formas por las que se administran los temas que el público tendrá presentes; se construyen mecanismos interpretativos que sirvan como guías para interpretar dichos temas; y se organizan los espacios y los tiempos en relación al acceso que se tiene a ellos; considerando que son formas éstas, como se argumenta a continuación, de controlar de un modo u otro el pensamiento de las personas, especialmente las que se encuentran en los grupos dominados. Chomsky y Ramonet hacen también una aproximación semejante, el *pensamiento administrado* que se puede definir como el resultado de las técnicas llevadas a cabo por los grandes medios de comunicación y su tecnologización (Chomsky y Ramonet, 1996, p.66,67). Se puede sustraer de esta relación que el pensamiento administrado surge de la aplicación acumulada de métodos de gestión de pensamiento.

Desde esta perspectiva describe de Moraes el sistema mediático. Dicho sistema tiene la capacidad de «fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social», gracias a la selección que realiza sobre lo que puede o no «ser visto, leído y oído». Si se enfrenta a realidades que le resulten incómodas, es posible que recurra a la apropiación de léxicos, resignificándolas paulatinamente, reduciendo así «el espacio de circulación de ideas alternativas y opositoras» y celebrando en su lugar los principios del mercado, entre ellos, el «mantra de la rentabilidad» (de Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p.20-22).

Bajo esta denominación se pueden ubicar las teorías de la agenda-setting y el gatekeeping, los modelos mentales, el acceso al discurso, la construcción del consenso y la espiral del silencio. La agenda-setting y el gatekeeping se encargan de administrar los temas en los que pensará el público, filtrados por unos modelos mentales o marcos interpretativos; temas que, en términos de acceso, ocuparán un tiempo y un espacio determinados en el discurso público, dependiendo de quién —o quiénes— tenga interés en que esa información sea conocida y de qué manera. La construcción del consenso hace alusión a la elaboración de una versión unificada sobre acontecimientos y opiniones, siendo la espiral del silencio la teoría que explica cómo el miedo al aislamiento provoca que los individuos opten por no manifestarse de acuerdo a sus opiniones si éstas chocan con el consenso social. A continuación, se desarrolla con mayor detenimiento cada una de estas teorías.

1.3.1. *Agenda-setting y gatekeeping*

La *agenda-setting* es el estudio del repertorio de temas que se tratan en los medios de comunicación o, dicho de otro modo, estudia la agenda mediática en la que se engloban los temas que se abordan con una jerarquía que establece un orden de importancia. Atender a las materias sobre las que se publica permite preguntarse sobre cuáles se admiten y cuáles no y el por qué, lo que lleva a pensar en esta aproximación como «un estudio del cambio social o de la estabilidad social» en función de los temas que logren aparecer en la agenda (Dearing y Rogers, 1996, p.1,2). Satélite de la agenda-setting es la teoría del *gatekeeping*, que Castells define como aquella que investiga «los distintos procesos por los que los nodos se incluyen o excluyen de la red, demostrando el papel fundamental de la capacidad de filtro para imponer el poder colectivo de algunas redes sobre otras». Los actores pueden ejercer «sus estrategias de filtro para impedir el acceso a aquellos que no añaden valor a la red o ponen en peligro los intereses dominantes en sus programas» (2009, p.72,73).

Aunque no hay ninguna lista de *valores noticia* —es decir, un listado de criterios por los que un hecho es apto para considerarse actualidad periodística— universalmente reconocida, existen seis que han demostrado ser aplicables: «conflict, spectacle, newness, prominence, physical closeness to the medium and its audience, and severe and direct consequences of events on people's lives¹¹» (Rucht, 2004, p.29). La fuerza del conflicto reside que en el público «responde ante una batalla de una manera que no responde ante una petición a cuidarse o a cumplir sus deberes cívicos» (Bernays,

11 Traducción propia: «el conflicto, el espectáculo, la novedad, el prestigio, la cercanía física al medio y a su audiencia, y las consecuencias directas y graves que pueda tener un acontecimiento sobre la vida de la gente».

1998, p.93). Éstos se cruzan con la relevancia y la capacidad del grupo social protagonista para generar nueva información y desbancar con ella a otros sectores interesados en conseguir visibilidad (Dearing y Rogers, 1996, p.4,8).

La relevancia está fuertemente determinada por otros intereses. Los medios, con fama de sensacionalistas, en determinadas ocasiones tienden a ser más evasivos, como sucede con «la información sobre el asesinato brutal y la tortura practicados por las fuerzas sustitutas patrocinadas por EE.UU. en el Tercer Mundo, y otros crímenes cometidos por el Estado de seguridad nacional de EE.UU. no obtienen acceso a la información del público», a pesar de que ofrece altas dosis de conflicto y es fácilmente espectacularizable (Parenti, 2008). Es por eso que Serrano afirma que los medios realmente «lo que reivindican es el *derecho a censura*, es decir, a ser ellos quienes eligen lo que se difunde o no» (de Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p.77), «que es más que imponernos una ideología, puesto que supone sustituir la realidad, todavía más en un mundo donde las relaciones sociales han disminuido mucho en favor de nuestro papel como consumidores de medios» (Serrano, 2009, p.27). Más adelante, se aborda cómo afecta esto a los movimientos sociales¹², aunque por lo pronto se puede afirmar que su discurso «no se opone al inconsciente: se opone al secreto. (...) Es posible que sea más difícil destapar el secreto que el inconsciente» (Foucault, 1992, p.91).

En definitiva, los medios de comunicación, como parte de la élite simbólica,

they may set the agendas of public discussion, influence topical relevance, manage the amount and type of information, especially who is being publicly portrayed and in what way. They are the manufacturers of public knowledge, beliefs, attitudes, norms, values, morals and ideologies¹³. (van Dijk, 2008, p.32).

12 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento – Movimientos sociales.

13 Traducción propia: «establecen las agendas de la discusión pública, influyen sobre la relevancia temática y organizan la cantidad y el tipo de información, especialmente a quién se retrata públicamente y de qué modo. Manufacturan el conocimiento público, las creencias, las actitudes, las normas, los valores, la moral y la ideología».

1.3.2. Modelos mentales, interpretación y manipulación

Los *modelos mentales* reúnen los conocimientos, las creencias, las opiniones y las emociones de una persona con respecto a un acontecimiento o hecho social (van Dijk, 2003, p.166) y, al mismo tiempo, la contextualización de esos conocimientos y creencias socialmente compartidas, que permiten entender a otras personas, haciendo posible la interacción (van Dijk, 2008, p.220). En el contexto de la globalización, la cultura compartida se encuentra fragmentada, pero «se integra en la producción de significado a través de una serie de protocolos de comunicación que permiten la inteligibilidad en una cultura centrada en la comunicación», los cuales «se refieren a las prácticas y sus plataformas organizativas de apoyo que permiten compartir significados entre los campos culturales de la sociedad red global» (Castells, 2009, p.176).

La *memoria episódica*, es decir, «la parte de la memoria de largo plazo en que las personas almacenamos nuestro conocimiento y nuestras opiniones sobre los episodios que vivimos» directa o indirectamente es el hábitat de los modelos mentales (van Dijk, 2003, p.166). A partir de éstos, cada cual construye el sentido del discurso, que «es lo que todos conocemos como ‘comprensión’ o ‘interpretación’» (van Dijk, 2000, p.31), tanto del significado presente como de «the basis of our future memories, as well as the basis of further learning, such as the acquisition of experience-based knowledge, attitudes and ideologies¹⁴» (van Dijk, 2008, p.220). A pesar de que el sentido sea siempre completado por quien lo recibe, en algunos casos se expresa de manera explícita o implícita. Los significados implícitos están más sujetos a la interpretación, pues al ser inferidos, presentados de forma latente, se completan gracias a la lectura, relacionándose con las creencias subyacentes (van Dijk, 2003, p.155), aunque «la mayor parte de la información que nos llega arrastra consigo un aura de sugestión que nos indica cómo debemos sentirnos acerca de las noticias» (Lippmann, 2002, p.194).

La importancia de los modelos mentales para la interpretación los convierten en un terreno muy atractivo para la clase dominante, para quien «it is crucial that the recipients form the mental models the manipulators want them to form, thus restricting their freedom of interpretation or at least the probability that they will understand the discourse against the best interests of the

14 Traducción propia: «las bases para recuerdos futuros, así como las bases para el futuro aprendizaje, la adquisición de conocimiento basado en la experiencia, las actitudes y las ideologías».

manipulators¹⁵» (van Dijk, 2008, p.220). La *manipulación* se atribuye aquí a la clase dominante, pues es una forma de abuso de poder y, por tanto, de dominación, a la que los grupos subalternos no tienen acceso (van Dijk, 2008, p.9,214), y se define como «the exercise of a form of illegitimate influence by means of discourse: manipulators make others believe or do things that are in the interests of the manipulator and against the best interests of the manipulated¹⁶» (van Dijk, 2008, p.212). Su ilegitimidad reside en el hecho de que incentiva la desigualdad entre grupos con poder y grupos sin él, acentuando la posición de privilegio de los primeros sobre los segundos (van Dijk, 2008, p.216). Aunque recurre a la persuasión, se diferencia de ella en que «the interlocutors are free to believe or act as they please, depending on whether or not they accept the arguments of the persuader, whereas in manipulation recipients are typically assigned a more passive role¹⁷» (van Dijk, 2008, p.212), rol que depende de si ocupan un lugar de público-víctima, como se explica más adelante en relación con la importancia del contexto.

La manipulación se centra en formar o modificar las representaciones mentales que conforman el imaginario colectivo, recurriendo a estrategias como la generalización, la polarización o la repetición y sirviéndose del discurso (van Dijk, 2008, p.221-230). Suelen apoyarse en un caso concreto si «has made an impact on people's mental models [and] is generalized to more general knowledge or attitudes, or even fundamental ideologies¹⁸» (van Dijk, 2008, p.223). Por mucho que puedan recurrir a la manipulación, los medios de comunicación han de mantener el equilibrio entre crear una imagen no demasiado desvirtuada y seguir reflejando «los intereses y las preocupaciones de los vendedores, los compradores y las instituciones gubernamentales y privadas dominadas por estos grupos» (Chomsky y Herman, 2009, p.349). Se considera que las estrategias de manipulación se han efectuado de forma óptima cuando llega a afectar al *largo plazo* y las personas ya han incorporado esos conocimientos y creencias en sus modelos mentales, ya que no será necesario volver a insistir sobre ello (van Dijk, 2008, p.222,223).

15 Traducción propia: «es crucial que los receptores se formen el modelo mental que quieren los manipuladores, así restringen su libertad de interpretación o al menos la probabilidad de que entiendan el discurso contrariamente a sus intereses».

16 Traducción propia: «ejercicio de una forma ilegítima de influencia en el sentido del discurso: los manipuladores hacen a otros creer o hacer cosas en su propio interés y en contra del de los manipulados».

17 Traducción propia: «los interlocutores son libres de creer o actuar como deseen, dependiendo de si aceptan o no los argumentos de quien pretende persuadirles, mientras que en la manipulación, los receptores desempeñan un rol más pasivo».

18 Traducción propia: «ha conseguido impactar en el modelo mental de las personas [y] se generaliza hacia un conocimiento o una actitud más general, o incluso hacia una ideología».

Los modelos mentales pueden considerarse cercanos al habitus de Bourdieu, en tanto que sistema de disposiciones constituidas socialmente, estructuradas y estructurantes, situado en un contexto en el que las prácticas sociales —entre ellas, el discurso— no pueden desprenderse de «las condiciones presentes que parecen haberlas suscitado ni de las condiciones pasadas que han producido el habitus, principio duradero de su producción», pero es el olvido de la historia, el ahorro de esa relación, la que se mantiene durante la inconsciencia (Bourdieu, 2007, p.91). Por eso, van Dijk considera que una forma habitual de manipulación es la de recurrir a recuerdos almacenados recientemente, relativos a la memoria a *corto plazo* (van Dijk, 2008, p.219). Por consiguiente, si en la información se rompe la relación entre presente y futuro, se cae en la descontextualización de las noticias, a la que Serrano llama *recorte de la realidad* (2009, p.22), y le atribuye «como función lograr que un ciudadano se informe de esos dos acontecimientos nunca los asocie» (2009, p.49). El hecho de presentar hechos relacionados de forma aislada, hace parecer que «los acontecimientos tuvieran vida por sí mismos y no estuvieran además conectados a otros vectores» (Reig, 2004, p.148). La importancia del contexto queda refrendada, además, por la tradición de la retórica y la persuasión, que muestra cómo en «a specific context, certain meanings and forms of discourse have more influence on people's minds than others¹⁹» (van Dijk, 2008, p.92).

El contexto se convierte en un criterio para evaluar si existe manipulación y se puede hablar de *público-víctima* en función de su falta de conocimiento relevante para juzgar la situación —de modo que no puede ejercer una contrargumentación—; del uso que se haga en el discurso de normas y valores sociales que no puedan ser públicamente negados —«los *principios eternos* censuran todas las objeciones»²⁰, dice Lippmann (2002, p.122)—, o la alusión a un auditorio vulnerable; y la recurrencia a posiciones sociales que gozan de una legitimidad y que puedan sacar provecho de todo lo anterior, tales como personal médico o del mundo de las finanzas con amplios conocimientos técnicos (van Dijk, 2008, p.229). En relación a la vulnerabilidad, Noelle-Neuman señala que cuando una persona sufre, «se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida» (2011, p.23).

19 Traducción propia: «un contexto específico, algunos significados y formas del discurso tienen más influencia sobre las mentes de las personas que otros».

20 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento.

1.3.3. *Espacios, tiempos y acceso*

El reparto de los espacios y los tiempos determina el acceso a lo público, de modo que resulta determinante para configurar tanto los contenidos de los medios de comunicación como los modelos mentales. Rancière le pone nombre:

Llamo *reparto de lo sensible* a ese sistema de evidencias sensibles que al mismo tiempo hace visible la existencia de un común y los *recortes* que allí definen los lugares y las partes respectivas. Un reparto de lo sensible fija entonces, al mismo tiempo, un común repartido y partes exclusivas. (...) determina la manera misma en que un común se ofrece a la participación y donde los unos y los otros tienen parte en ese reparto. (Rancière, 2009, p.9).

El esteta francés asegura que la política «trata de lo que vemos y de lo que podemos decir al respecto, sobre quién tiene la *competencia para ver* y la *cualidad para decir*, sobre las propiedades de los espacios y los posibles del tiempo» (2009, p.10). Se trata, en definitiva, de partes reservadas y otras más accesibles que se distribuyen de modo que «the general rule is that the higher up and more influential the discourses, the less they are public and the less they accessible for critical scrutiny —sometimes so by law, as is the case for cabinet meetings²¹» (van Dijk, 2008, p.13). Asegura Rancière que el dentro-fuera del reparto se guía principalmente por la ocupación que desempeña cada cual: «la idea del trabajo no es en primer lugar la de una actividad determinada, de un proceso de transformación material. Es la de un reparto de lo sensible: una imposibilidad de hacer ‘otra cosa’, fundada sobre una ‘ausencia de tiempo’» (2009, p.54). En el ejemplo de van Dijk sobre los gabinetes de gobierno, la ocupación de jefe de Estado permite tener parte, mientras que ser profesor universitario, por ejemplo, convierte esa reunión en un espacio reservado. Las rutinas de trabajo generan una *automatización* mental de la que es difícil deshacerse, pero si se consigue

comprendemos por qué nuestras confusas mentes se apoderan de tan poca cosa y con tan poca precisión, por qué se encuentran atrapadas y sacudidas en una especie de tarantella formada por titulares y frases pegadizas, y por qué tan a menudo se muestran incapaces de

21 Traducción propia: «la regla general es que mientras más elevados e influyentes sean los discursos, menos accesibles serán al público y al escrutinio crítico —a veces es así por ley, como sucede con las reuniones de los gabinetes de gobierno».

discriminar las cosas o discernir identidades, a pesar de la existencia de diferencias palpables. (Lippmann, 2002, p.74,75).

La concepción de que *ver es comprender* ensalza el automatismo: «El objetivo prioritario para el ciudadano, su satisfacción, ya no es comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo, mirar cómo se produce bajo sus ojos» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.87). El dicho popular *ver para creer* escala una posición más, sustituyendo el comprender, relacionado con un componente racional, con el creer, que alude a una cuestión emocional o de fe. A pesar de que sea generalizado pensar que viendo el telediario es equiparable a informarse, no es cierto,

primero, porque el informativo televisado, estructurado como una ficción, no está hecho para informar, sino para entretener. A continuación, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (unas veinte por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación. Y, finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica. Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática. (Chomsky y Ramonet, 1996, p.90,91).

Informarse debidamente es lo que libera a una persona de someterse a las versiones estándar ofrecidas por los medios (Noelle-Neuman, 2011, p.257).

La distinción del tiempo que puede dedicar cada miembro de una sociedad a lo público se refleja también en las habilidades desarrolladas —o no— para comprender lo político y lo sensible, lo que resulta condicionante para el reparto. Dice Bourdieu que las «obras ofrecidas tienen la característica específica de poder ser consumidas sólo por quien posee el *código necesario para descifrarlas* (es decir, posee las categorías de percepción y de apreciación que se adquieren frecuentando obras producidas en conformidad a tales categorías)» (2002, p.114). En realidad, esos códigos son también dependientes de un reparto previo: en la profesión médica se comprende el significado de unas radiografías, mientras que para alguien de Bellas Artes su sentido profundo pasa desapercibido, precisamente por carecer de la formación apropiada para acceder a él. Y es así porque cada persona ha ocupado unos espacios y unos tiempos que han determinado su forma de

percibir su entorno. Es ese reparto el que determina el *régimen de visibilidad* (Rancière, 2009, p.23,24).

Hasta aquí, se ha abordado que existen, *grosso modo*, dos formas de repartir lo sensible: una que alude estrictamente a los espacios y los tiempos, y otra que hace referencia a los códigos necesarios para comprender lo que sucede en esos márgenes. «Pero otra forma de reparto precede a este tener parte: aquel que determina a los que tienen parte en él» (Rancière, 2009, p.9), es decir, ¿quién decide qué es público y qué es reservado, quién accede a los códigos y quién no? Contesta Bourdieu que los agentes «se determinan con relación a índices concretos de lo accesible y de lo inaccesible, del ‘es para nosotros’ y del ‘no es para nosotros’» (2007, p.104), apuntando al hecho de que de la respuesta a esa pregunta surgen los roles desempeñados en una sociedad. Con la agenda-setting y los modelos mentales se ha comprobado cómo el ejercicio del periodismo, enredado en una trama de intereses, «selecciona lo que puede-debe ser visto, leído y oído por el conjunto de los ciudadanos» (de Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p.20) —espacios y tiempos—, y cómo los esquemas interpretativos —códigos— del público pueden estar mediados por la intervención de las élites simbólicas. Ambos son ejemplos de cómo los grupos dominantes son aquellos que determinan a quienes *tienen parte*.

Rancière introduce dos variables más: la normatividad y la ficción. La *normatividad* incluye las reglas que indican cómo deben ser representados los temas según «principios de verosimilitud, conveniencia o correspondencias» (Rancière, 2009, p.23), lo que guarda relación con los valores noticia y el hecho que de las piezas informativas tiendan, por ejemplo, a espectacularizarse siguiendo esas normas de representación. Sobre la *ficción*, Rancière afirma que tanto ella como el testimonio «dependen de un mismo régimen de sentido. (...) ‘Lo que pasó’ depende, en consecuencia, directamente de un *régimen de verdad*, de un régimen de manifestación de su propia necesidad» (Rancière, 2009, p.47). Ya decía Foucault cada sociedad «tiene su régimen de verdad, su ‘política general de la verdad’: es decir, los tipos de discurso que ella acoge y hace funcionar como verdaderos» (1992, p.198). Este apunte sobre el testimonio y la ficción dirige la atención hacia la noción del periodismo como un constructor de relatos basados en algún aspecto de la realidad, asunto en el que se profundiza más adelante²².

22 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

Aplicando el reparto de lo sensible más concretamente a los medios de comunicación, se puede concluir que esa doble articulación del concepto como espacios-tiempos y códigos, se puede ejemplificar a partir del acceso al discurso —espacios-tiempos— y la inteligibilidad de los discursos —códigos. En términos de acceso, son las élites simbólicas las que detentan el privilegio (van Dijk, 2008, p.14), de hecho, mientras menos poder se posea, «the less they have access to various forms of text and talk. Ultimately, the powerless have literally ‘nothing to say’, nobody to talk to, or must remain silent when more powerful people are speaking²³» (van Dijk, 2008, p.31), lo que conecta con la propuesta de van Dijk de definir el poder en términos de acceso al discurso. Por eso, el nivel de acceso al discurso «may be rather faithful indicators of the power of social group and their members²⁴» (van Dijk, 2008, p.67). Dicho nivel de acceso se valora en función de quién puede llegar a los periodistas; protagonizar una entrevista, una cita o una noticia; exponer su opinión en público y poder potencialmente influir sobre él; planificar y determinar qué otras personas participarán y las condiciones de su participación; y dirigirse a audiencias masivas —en lugar de locales, más reducidas (van Dijk, 2008, p.68-70). Aquí también incide la economía política, que «describe cómo el acceso a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación está influenciado por las desigualdades en el ingreso y la riqueza, que permiten que algunos puedan acceder y otros queden fuera» (Mosco, 2006, p.58).

Las élites simbólicas pueden hacer uso del acceso privilegiado al discurso escogiendo, por ejemplo, comparecer ante los medios en *prime time* —tiempo—, protagonizar portadas de periódicos —espacio— o recurrir a un lenguaje técnico o retórico —código— que delimite el público capaz de entenderles. El acceso es un requisito fundamental para la construcción del consenso (van Dijk, 2008, p.84).

1.3.4. Construcción del consenso

Durante la primera mitad del siglo XX, Lippmann fue la primera persona en utilizar la expresión *manufacture of consent* (manufactura del consenso²⁵) para referirse a las técnicas propagandísticas a

23 Traducción propia: «menos acceso tendrá a las formas variadas de texto y conversación. Por último, quienes no tienen poder no tienen literalmente ‘nada que decir’, nadie con quien hablar o deben permanecer en silencio cuando la gente con poder está hablando».

24 Traducción propia: «puede ser un fiel indicador del poder de un grupo social y sus miembros».

25 Aquí se emplea construcción del consenso por referirse construcción y manufactura a lo mismo, pero ser construcción una palabra más accesible.

las recurren las élites políticas con la finalidad de unificar la opinión pública y conseguir, así, que la población actúe en una misma dirección, anulando individualidades que estén en desacuerdo²⁶ (2002, p.200). Es éste un término que más adelante recuperan Chomsky y Herman, quienes indican que en la actualidad son los medios de comunicación los responsables de construir ese consenso, que no es otra cosa que «el consenso de la élite, un sistema tan poderoso que puede ser interiorizado en su mayor parte, sin tener conciencia de ello» (2009, p.348), lo que recuerda a la forma en la que opera el habitus de Bourdieu (2002, p.106).

Para la *construcción del consenso* es necesario crear un *pseudoentorno* y unos *pseudohechos*, es decir, un entorno y unos hechos fabricados a partir de un referente, que se sitúan entre la realidad y los individuos, a través de la ficción (Lippmann, 2002, p.33). «Lo real debe ser ficcionado para ser pensado. Esta proposición debe ser distinguida de todo discurso –positivo o negativo– según el cual todo sería ‘relato’» (Rancière, 2009, p.48). La necesidad de la ficción reside en el hecho de que el entorno real resulta inconmensurable y, por tanto, imposible de conocer de forma directa «por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo con modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo», asegura Lippmann, encontrando un punto de conexión con los modelos mentales de los que habla van Dijk (2003, p.166). Esto explica que Rancière afirme que toda persona «es un animal político porque es un animal literario, que se deja desviar de su destino ‘natural’ por el poder de las palabras» (2009, p.50). En ese *desviar* reside el problema, el cómo «garantizar la existencia de mapas en lo que ni nuestra propia necesidad ni la necesidad de terceros haya dado lugar a representaciones de lugares ficticios», es decir, que las inevitables ficciones no estén mediadas por intereses (Lippmann, 2002, p.33). El propio Lippmann encuadra estas ficciones dentro de la *propaganda*, a la que considera «el esfuerzo por alterar la imagen ante la que los individuos reaccionan, con el fin de reemplazar un modelo social por otro» (2002, p.42). La fortaleza de la propaganda es que consigue por medio de ficciones, que haya «individuos actuando en sus entornos, pero empujados por estímulos procedentes de sus pseudoentornos» o, dicho de otro modo, «de la misma forma que las ideas son de *segunda mano*, lo son los efectos de nuestras acciones. (...) sólo la emoción existe completamente en nuestro interior.(...) Nos referimos a la emoción interna, a la que sentimos de *primera mano*» (Lippmann, 2002, p.36,177). El éxito reside en que se puede lograr disuadir las amenazas en condiciones de libertad, sin necesidad de caer en

26 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento.

totalitarismos (Chomsky y Ramonet, 1996, p.30), de hecho, «el ejercicio democrático del poder depende en última instancia de la capacidad institucional para transferir el significado generado por la acción comunicativa a la coordinación funcional de la acción organizada en el estado bajo los principios de consenso constitucional» (Castells, 2009, p.36).

Aquí entran en escena los *estereotipos*, a los cuales Lippmann atribuye una función de mecanismo de defensa, y los define como

una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen del mundo al que nos hemos adaptado. (...) En ese mundo encontramos, además, el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable, y sus vericuetos y contornos siempre están donde esperamos encontrarlos. (Lippmann, 2002, p.93).

Por este motivo, una crítica hacia ellos puede ser percibida como «un ataque a los mismísimos pilares de nuestro universo» (2002, p.93). Los estereotipos son tan sencillos que cualquiera los entiende y sabe usarlos, por lo que «son indispensables para poner en marcha los procesos de conformidad» (Noelle-Neuman, 2011, p.198). De ahí que Bernays considere que ganarse el favor del público «depende del éxito con el que sea capaz de asumir los puntos de vista establecidos» (1998, p.60). Por eso, resulta tremendamente difícil desmontar los estereotipos y tan fácil reafirmarlos: «Cuando los objetos de nuestra mirada encajan a la perfección con lo que nos esperábamos, los estereotipos quedan reforzados para siempre», es decir, «nos adaptamos a nuestros respectivos códigos, vamos adaptando los hechos que vemos», a pesar de que los estereotipos hayan demostrado ser estadísticamente muy poco fiables (Lippmann, 2002, p.96,113,135).

Para garantizar la efectividad de la propaganda y su meta de construir el consenso, es necesario practicar algún tipo de censura:

es necesario que exista alguna barrera entre el público y los sucesos. El acceso al entorno real debe ser limitado antes de que alguien pueda crear un pseudoentorno que le parezca

razonable o deseable. Esto se debe a que cuando los individuos que tienen acceso directo tergiversan lo que ven, nadie más puede decidir cómo tergiversarlo. (Lippmann, 2002, p.52).

Esto entronca con la noción del reparto de lo sensible y su asignación de espacios. Las opiniones son «la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado» y es del cúmulo de esas opiniones que surge la *opinión pública*, cuya conquista es requisito indispensable para construir el consenso (Lippmann, 2002, p.42,81). Esto lleva a afirmar que la opinión pública, lejos de testimoniar un sentir general, «no es sino el reflejo apenas deformado de la información de masas y la publicidad» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.80).

La realidad es que una sociedad engloba formas de pensar y sentir diversas, así que el objetivo es «encontrar un estímulo capaz de despertar la misma emoción en muchas de ellas» (Lippmann, 2002, p.177) y apropiarse de él. Dichos estímulos encarnan símbolos que funcionan como «un instrumento que permite que unos pocos se ceban a costa de los demás, desvíen las críticas y conduzcan a la agonía a otros hombres en el nombre de cosas que nunca llegarán a comprender» (Lippmann, 2002, p.194). El resultado de esta estrategia, suele ser «un eslogan que no pueda recibir ninguna oposición, bien al contrario, que todo el mundo esté a favor» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.17). Los medios de comunicación son los principales transmisores de símbolos, pudiendo así

inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática. (Chomsky y Herman, 2009, p.21).

En definitiva, «la meta es vaciar análisis críticos y expresiones de disenso» (de Moraes, Ramonet y Serrano, 2013, p.22), suprimir los matices (Serrano, 2009, p.44). Mientras más gente, especialmente si forma parte de grupos influyentes (Lippmann, 2002, p.60), acepte los estándares propuestos, más sencillo será que otras personas los asuman y que las opiniones disidentes desaparezcan (Castells, 2009, p.73, 74), dicho de otro modo, el hecho de funcionar en grupo «tiende a estandarizar los hábitos de individuos. (...) El punto de vista predominante (...) saca su fuerza del hecho de que consigue el apoyo del grupo para el punto de vista del individuo» (Bernays, 1998, p.69).

El *pensamiento único* puede considerarse cercano al consenso, con el matiz de la globalización orbitando a su alrededor, pues se trata de una «traducción a términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial, las del capital internacional» en la que los medios de comunicación actúan como *repetidores* «sabiendo a ciencia cierta que, en nuestra sociedad mediática, repetición vale por demostración» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.58,59). Dicho de otro modo, los medios de comunicación «facilitan la comprensión de un solo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alternativo», evitando que el sistema se ponga en duda y fomentando «su supervivencia a través del consumo y relajar las mentes sobre el cómodo diván del entretenimiento» (Labio, 2005, p.1). Los principios de este pensamiento único recuerdan a los del neoliberalismo que describe Harvey (2007, p.48-72): el libre mercado, la competencia y la competitividad, la mundialización de la producción y la privatización, entre otras características (Chomsky y Ramonet, 1996, p.60).

La construcción del consenso no es necesariamente un ejercicio de manipulación en el sentido en que lo define van Dijk, es decir, un forma de hacer que unos dominados actúen en beneficio de otros dominantes y en perjuicio de su propio interés (2008, p.212). Es cierto que, tal y como lo define Lippmann, lo que prima en este proceso no es la conveniencia para la ciudadanía, sino para la élite política; de modo que si hay que garantizar la unidad sin el *consentimiento*²⁷ real de la población, no es un impedimento para que la estrategia siga adelante (2002, p.200). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación, como altavoces enredados con los grupos poderosos, más que ser garantes de la libertad de información y expresión, procuran evitar que el público ejerza «un control significativo sobre el proceso político (...) la opinión pública es dirigida y movilizada desde arriba, mediante mensajes muy selectivos y las evasivas» (Chomsky y Herman, 2009, p.348).

Aunque exista un amplio volumen de autores que respaldan la idea de que el consenso se produce desde las élites y la ciudadanía lo asume, hay tres cuestiones que tener en cuenta que matizan esta afirmación: la resistencia²⁸, la censura y la reapropiación. Sobre la censura, Bernays ofrece una lectura diferente a la de Lippmann: «La propaganda es un esfuerzo dirigido a propósito de vencer la censura (...). El ciudadano corriente es el censor más eficaz del mundo. Su propia psique es la

27 Aquí *consentimiento* no tiene el mismo valor que le da Harvey, para quien es sinónimo de conformidad. En este contexto, para Lippmann, se refiere a que no se permite que la ciudadanía acceda un conocimiento de la situación que pueda dar opción a que sea ella quien decida sus preferencias, arriesgándose a que su valoración no encaje con la que interesa a las élites que buscan construir el consenso.

28 Ver 1.1. Sobre el poder y el discurso.

mayor barrera entre él y los hechos» (1998, p.78), aunque teniendo en cuenta que el primer filtro para seleccionar qué se cuenta y qué no, no lo establece la ciudadanía, sino los medios de comunicación y los grupos de poder, esta *censura ciudadana* podría considerarse un estadio posterior al primer cribado, lo que es compatible con la resistencia. En una línea semejante se mueve Martín Barbero, quien le otorga a la experiencia de la clase subalterna la posibilidad de reapropiarse de aquello de lo que la clase dominante le había privado: «la capacidad de acción —de dominio, imposición y manipulación— que antes era atribuida a la clase dominante, es traspasada ahora a la capacidad de acción, de resistencia e impugnación de la clase dominada» (1991, p.86). Para alcanzar este estado, los individuos han de superar el temor a ser aislados por no encajar con la opinión mayoritaria, es decir, el consenso; y aprender a organizarse con sus comunes, tal y como se aborda a continuación.

1.3.5. *Miedo al aislamiento*

Bernays relaciona el consenso con el *instinto de supervivencia*, considerando que en los animales opera como garante de la seguridad del grupo, mientras que en las personas «este miedo a la soledad crea el deseo de identificarse con el grupo en los asuntos de opinión» (Bernays, 1998, p.70). De algún modo, se sopesa entre lo individual y lo grupal, siendo habitual la adecuación a los estándares del grupo con el objetivo de convivir con comodidad (Bernays, 1998, p.67). No sólo es más cómodo, sino que la gente «encuentra cualquier situación emocionante, y a menudo estimulante, cuando forma parte de una multitud» (Noelle-Neuman, 2011, p.153).

Noelle-Neuman formuló la teoría de la *espiral del silencio* para explicar el proceso por el que los individuos perciben cuál es la opinión mayoritaria de su entorno, sin necesidad de ningún instrumento de investigación demoscópica (2011, p.63), y si la suya propia no encaja con ella, pueden evitar pronunciarse en público por miedo a sentir rechazo. «Estas consideraciones nos hicieron ver que, en la definición buscada, había que entender la opinión como expresión de algo considerado aceptable, teniendo en cuenta, pues, el elemento de consenso o acuerdo», argumenta la politóloga alemana (2011, p.86). Su propuesta de definición es en plural: «Las *opiniones públicas* son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse» (2011, p.234). Teniendo esto en cuenta, no resulta extraño que haya

buscadores de poder que quieran «presentarse como representantes de la opinión pública» (Noelle-Neuman, 2011, p.128), más recordando que Bernays aconseja «asumir los puntos de vista establecidos» para ganarse al público (1998, p.60) y que de ello suele depender sacar adelante algunas leyes, pues «la ley no puede mantenerse sin el apoyo de la costumbre» (Noelle-Neuman, 2011, p.172). Del concepto de opinión pública de Noelle-Neuman se desgrana que las personas son capaces que percibir cuál es la opinión pública, que las reacciones ante esa percepción son pronunciarse o callarse, y que el temor al aislamiento suele conducir al silencio (2011, p.88). Ese temor al aislamiento es tan acuciante que el individuo llega a corregir sus comportamientos «antes de que la colectividad ejerza el control social exterior, e incluso antes de que la colectividad sepa nada sobre la infracción proyectada» (Noelle-Neuman, 2011, p.269).

No se puede hablar de espiral del silencio en contextos de acuerdo —incluso si son fruto de la construcción del consenso—, sino en momentos de *controversia*, pues el aislamiento «sólo se activa tras una contravención, cuando se ha violado una opinión pública, una tradición o una moral firmemente establecida» (Noelle-Neuman, 2011, p.89). Dicho de otro modo, el atractivo del consenso se evidencia cuando la sociedad está en crisis, pues se ansía la estabilidad y es entonces cuando la autoridad puede proporcionar alguna orientación (Noelle-Neuman, 2011, p.181).

Otro concepto interesante dentro de la teoría de Noelle-Neuman es el *clima de doble opinión*, que define «la diferencia entre el clima percibido por la población y el clima representado por los medios» (2011, p.220). Son los medios de comunicación los que suministran al público «las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, en favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda» (Noelle-Neuman, 2011, p.226). Esto no hace sino limitar más los puntos de vista divergentes, que no sólo no reciben exposición mediática, sino que se encuentran con que los medios «compiten para encontrar nuevas maneras de apoyar la última verdad que se acaba de establecer» (Chomsky y Herman, 2009, p.77). De este modo, las consecuencias negativas de este orden se tratan como «simples espejismos, alucinaciones culpables y altamente discordantes en este mundo feliz que está edificando, para nuestras conciencias anestesiadas, el pensamiento único» (Chomsky y Ramonet, 1996, p.51), apoyándose en técnicas como la descontextualización²⁹. Se puede concluir, entonces, que la opinión de la que se hacen eco los medios no siempre es la

29 Ver 1.3.2. Modelos mentales, interpretación y manipulación.

mayoritaria, pero el dedicarle espacio a una minoritaria frente a otra más aceptada, sí puede crear la percepción de que la minoritaria es la predominante.

Hay quienes, a pesar de tener una opinión que no encaja con la mayoría percibida, superan el miedo al aislamiento y se pronuncian en público. Son esas personas a las que la espiral no consigue callar, quienes forman el grupo que «impulsa la sociedad hacia el cambio» y para quienes la opinión pública, lejos de ser una presión hacia la conformidad, es «la palanca del cambio» (Noelle-Neuman, 2011, p.184,186).

Movimientos sociales

La minoría que desafía el silencio se equipara a menudo con la vanguardia, «ya que considera el aislamiento como un precio que debe pagar» (Noelle-Neuman, 2011, p.225). La *vanguardia* se define como «la invención de las formas sensibles y de marcos materiales de una vida por venir. Esto es lo que la vanguardia ‘estética’ ha aportado a la vanguardia ‘política’ (...) al transformar la política en programa total de la vida» (Rancière, 2009, p.35). Los colectivos que piensan en otras posibilidades al margen de las ya existentes, son los que «ponen en cuestión la distribución de roles, de territorios y de lenguajes», es decir, «que ponen en tela de juicio el reparto dado de lo sensible» (Rancière, 2009, p.51). La meta que suele moverles es calificada de *utopía*, «la configuración de un buen lugar, de un reparto no polémico del universo sensible, en donde lo que hacemos, lo que vemos y lo que decimos se ajustan exactamente» (Rancière, 2009, p.51). Dentro de quienes defienden las utopías, se podría situar la figura del *burgués desviado*, a quien Bourdieu define como una persona que ha accedido a las ventajas de su clase, pero que vive en ruptura con las normas y los valores que se le presuponen (2002, p.107). Se trata, en definitiva, de la articulación de una *contrahegemonía*, concepto que, si bien Gramsci nunca llegó a utilizar, ha ganado popularidad «among writers influenced by this thinking, as a way to categorize attempts to challenge dominant ideological frameworks and to supplant them with radical alternative vision³⁰» (Downing, 2001, p.15). Lejos de ser esta una situación particular, van Dijk señala que

in most real-life situations there will be critical, sceptical, cynical, incredulous or dissident people, who are impervious to manipulation. But as long as these people do not dominate

30 Traducción propia: «entre los escritores influenciados por su pensamiento como una forma de categorizar los intentos de retar a los marcos ideológicos dominantes y cambiarlos por una visión radicalmente alternativa».

the mainstream means of communication, or the elite institutions and organizations, the problem of counter-discourses is less serious for the manipulators³¹. (van Dijk, 2008, p.230).

Se refiere a que, aunque el grupo disidente no comulgue con las ideas del grupo dominante, se encuentra en una situación de acceso muy parecida a quienes no han tomado conciencia, topándose con un muro, y es que «generalmente propagan sus ideas con éxito sólo cuando sus seguidores están preparados para aceptar sus opiniones» (Bernays, 1998, p.73).

Todo apunta a que la corriente vanguardista necesita de los medios de comunicación para que sus opiniones pasen de ser minoritarias a socialmente aceptadas. Rucht propone *cuatro A* que recogen las formas en las que los movimientos sociales se comportan con los medios masivos: abstención, ataque, adaptación y alternativa. Quienes optan por la *abstención* lo hacen porque conocen la red de poder en la están situados los medios y sencillamente renuncian a conseguir su atención. Tampoco el *ataque*, que consiste en criticarles activamente, persigue captar su interés. Hay que tener en cuenta que aquellos «groups and events that are not reported by the media are known only to the immediate participants and bystanders, and not by the broader public³²» (Rucht, 2004, p.25). El conocimiento de esa idiosincrasia, provoca también una *adaptación* a sus exigencias, considerando que, si consigue su atención, merece la pena el sacrificio o el esfuerzo. Por último, la *alternativa* se refiere a la creación de medios propios o el uso de otros ya existentes que comulguen con sus principios (2013, p.257,258). A estos medios se les ha agrupado bajo el nombre de *radical media*, caracterizados por ser «relatively free from the agenda of powers that be and sometimes in opposition to one or more elements in that agenda³³» (Downing, 2001, p.8), pero se encuentran con el problema de que su visibilidad, en comparación con la de los medios convencionales, es muy limitada (Rucht, 2013, p.258). Además, no todos los movimientos pueden adaptarse a los medios o crear alternativas, aunque sí pueden abstenerse y atacarlos, ya que para las dos primeras estrategias

31 Traducción propia: «en la mayoría de situaciones reales habrá gente crítica, escéptica, cínica, incrédula o disidente, que son impermeables a la manipulación. Pero hasta que esas personas no dominen el sentido general de la comunicación, o las instituciones y organización de la élite, el problema de los contra-discursos es poco serio para los manipuladores».

32 Traducción propia: «grupos y eventos de los que no informan los medios son sólo conocidos por sus participantes inmediatos y quienes les rodean, pero no por el público mayoritario».

33 Traducción propia: «relativamente libres de la agenda marcada por los poderes y a veces oponerse a uno o más de los elementos de esa agenda».

es necesario contar con un mínimo de recursos, mientras que las dos últimas son accesibles a cualquiera (Rucht, 2004, p.32).

Al alcance limitado de los *radical media* y la necesidad de apoyarlos con recursos, se le suma que, a pesar de que los movimientos sociales tengan conciencia del funcionamiento de los medios a nivel estructural, siguen manteniendo con ellos una *relación asimétrica* que «stems from the fact that most movements need the media, but the media seldom need the movements³⁴» (Rucht, 2004, p.30). No sólo por la inercia a la que tienden, que es la de acallar las voces críticas tal y como se viene argumentando, sino porque el espacio y el tiempo mediáticos son limitados y hay numerosos proponentes luchando en la *arena pública* porque sea su tema el que consiga exposición, ya que los «problemas requieren exposición —cobertura mediática— antes de ser considerados ‘temas públicos’» (Dearing y Rogers, 1996, p.2). Los *proponentes* de temas (*issue proponents*) son «individuos o grupos de personas que reclaman la atención para ser considerados un tema» y el hecho de que se les preste o no atención es indicativo del poder que tienen dichos proponentes sobre otros, ya que a veces, por esa cuestión de espacios y tiempos, la cuestión se reduce a conseguirlo todo o nada (Dearing y Rogers, 1996, p.3, 22).

34 Traducción propia: «reside en el hecho de que la mayoría de movimientos necesitan a los medios, pero los medios rara vez necesitan a los movimientos».

Capítulo 2. Sobre el feminismo

El *feminismo* se encamina hacia el objetivo de la igualdad social, adoptando diferentes matices de lucha a lo largo del tiempo (Valcárcel, 1994, p.37,38). Ante esta definición un tanto ambigua, han de concretarse unas características que, si bien se van precisando con el paso de los años, encuentran como denominador común la toma de conciencia de que las mujeres, pertenecientes a la misma condición genérica, son oprimidas por parte del sistema, con independencia del lugar que ocupen en la estructura (Valcárcel, 1994, p.48,49), aunque se reconoce que dependiendo de su situación se experimentan niveles o grados de opresión más o menos pronunciados (Lagarde, 2005, p.79). Esta conciencia convierte al feminismo en una *teoría crítica* de la sociedad que «desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad» (de Miguel, 2015, p.29), entendiendo el *patriarcado* como «un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones» (Puleo, 2006). Lagarde profundiza en la definición de este sistema que se caracteriza por:

El *antagonismo genérico*, aunado a la opresión de las mujeres y al dominio de los hombres y de sus intereses, plasmados en relaciones y formas sociales, en concepciones del mundo, normas y lenguajes, en instituciones (...). La *escisión del género femenino* como producto de la enemistad histórica entre las mujeres, basada en su competencia por los hombres y por ocupar los espacios de vida que les son destinados a partir de su condición y de su situación genérica. El fenómeno cultural del *machismo* basado tanto en el poder masculino patriarcal, como en la inferiorización y en la discriminación de las mujeres producto de su opresión, y en la exaltación de la virilidad opresora y de la feminidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para hombres y mujeres. (Lagarde, 2005, p.91).

El patriarcado constituye un habitus del que ineludiblemente se forma parte con más o menos inconsciencia, «pero eso no nos exime de la responsabilidad de intentar distanciarnos críticamente de sus estructuras y actuar ética y políticamente contra sus bases y sus efectos», afirma Puleo, quien localiza otro rasgo del patriarcado, el hecho de que sea *metaestable*, lo que «significa que sus formas se van adaptando a los distintos tipos históricos de organización económica y social, preservándose en mayor o menor medida» (2006). La *dominación masculina*, dice Bourdieu, es uno de los sistemas de dominación que se perpetúa con más facilidad por cómo es asumido por sus

dominadas, quienes se encuentran en «sumisión paradójica» (2000, p.11), lo que permite relacionar al patriarcado con la hegemonía: «Los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales» (Bourdieu, 2000, p.50,51).

El *género* es la categoría de análisis más importante del feminismo, pues hace referencia a «la constitución social de la diferencia sexual entre varones y mujeres. (...) Lo femenino y lo masculino son categorías sociales, y la perspectiva del género invita a investigar cómo se construyen y cómo operan organizacionalmente estas definiciones» (de Miguel, 2015, p.231). Rubin habla de *sistema de sexo/género* para aludir, precisamente, al carácter construido del género, definiéndolo como «el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas» (2013, p.37), transformación a la que Bourdieu llama *biologización de lo social* (2000, p.14). No obstante, de Miguel se muestra prudente con la autonomía de la categoría género con respecto de la de sexo, quien cuestiona la utilidad de trabajos como *El género en disputa* (Butler, 2007) por conducir la deconstrucción hasta un punto en el que considera al sexo un hecho biológico dissociado del género, que pasa a ser simplemente un gesto social aprendido: «si el cuerpo sexuado de las mujeres es un constructo, el de los varones —respecto a las mujeres de su etnia, país, clase y preferencia sexual compartida— es un constructo más fuerte y poderoso, con lo que volveríamos a estar en las mismas» (de Miguel, 2015, p.311). Esta apreciación no resta importancia a la categoría género, simplemente considera que su carácter construido ha de ser tenido en cuenta en la medida en que permita resolver preguntas en torno a cómo se perpetúa la desigualdad, tanto así que «una sociedad igualitaria no produciría la marca de género, signo de la pertenencia a un grupo social con determinadas características y funciones. (...) hay géneros porque median relaciones jerárquicas entre los mismos» (de Miguel, 2015, p.231).

De esta distinción entre hombre-mujer, se deduce el que se ha rastreado como uno de los orígenes de la desigualdad de género y uno de los puntos de anclaje del patriarcado: la división sexual del trabajo. A grandes rasgos, la *división sexual del trabajo* es «una forma de división social del trabajo que encuentra sus racionalizaciones ideológicas en argumentos que apelan a supuestas peculiaridades propias de cada sexo» (Amorós, 1991, p.227). Tradicionalmente, mientras que al hombre se le asignaban actividades como la caza y la guerra, prestigiosas por poner en riesgo algo

de valor como es la vida, a la mujer se la responsabilizaba de labores colindantes a la reproducción, desprovista de trascendencia (Amorós, 1991, p.135,136). Este reparto origina una división de los espacios sociales, siendo el público masculino y el privado femenino, fortaleciendo así el antagonismo entre géneros y la noción sexual de la mujer, cuyo valor social reside, como reconoce Amorós, en su capacidad reproductiva (Lagarde, 2005, p.99). Pero no hay que perder de vista que la división se basa en una biologización de lo social, en la asociación de un elemento biológico, el sexo, con uno cultural, el género. Aunque sea lógica la diferencia en las funciones reproductoras correspondientes al macho y a la hembra por cuestiones puramente biológicas,

la naturaleza sólo define lo que define. En este terreno ni se prohíbe ni se decreta nada. En ninguna sociedad se prohíbe a los hombres que amamenten a sus hijos ni se prescribe que sean únicamente las mujeres las que lo hagan. Sólo se prohíbe hacer, obviamente, aquello que se puede hacer. (Amorós, 1991, p.227).

Dicho de otro modo, si tan natural fuese que, por ejemplo, el espacio privado correspondiera a la mujer, no sería necesario impedir que ocupase el público, pues su naturaleza biológica convertiría el debate en algo absurdo. De ser así, que la mujer accediera a lo público sería equiparable a plantearse la presencia humana en un planeta sin oxígeno o sin agua. Es por eso que la división del trabajo es «un tabú contra la igualdad de hombres y mujeres, un tabú que divide los sexos en dos categorías mutuamente exclusivas, un tabú que exagera las diferencias biológicas y así crea el género» (Rubin, 2013, p.58).

Podría considerarse que la división del trabajo es sólo el comienzo de la escisión entre sexos, que desemboca en unos estereotipos de género que «constituyen la base invisible del problema que habría que desactivar y dejar de abonar, para evitar la cúspide de la violencia física y psicológica» (Fueyo y de Andrés, 2017, p.83). Estos estereotipos otorgan no sólo capacidades y habilidades como ya hace la división del trabajo, sino afinidades y características de personalidad:

Esta ideología se difunde a través de la imposición de normas de comportamiento diferentes según el sexo y presenta la forma de una coacción porque difunde poderosas imágenes en torno a cuál es la identidad correcta, no desviada, de una chica y la de un chico. Las normas

y las ideologías no son optativas, deben cumplirse salvo riesgo de una fuerte sanción³⁵. (...) Para ellas el culto a la imagen, al cotilleo y al amor romántico. Para ellos la tríada fútbol-motor-pornografía» (de Miguel, 2015, p.36,37).

El reconocimiento de la existencia de una categoría hombre y una mujer, de las funciones sociales que se les atribuyen y de la condición de opresión femenina, encamina a las mujeres hacia el *empoderamiento*, hacia «la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas», cuyo resultado óptimo es que llegan a participar en «los procesos de toma de decisiones y acceso al poder» (Mujeres en red, 2007). Otro concepto relacionado es el de *agencia*, que se refiere a la capacidad que tiene un individuo de llevar a cabo una reflexión racional y actuar de acuerdo con ella, por lo que la consecución del empoderamiento pasa por el ejercicio de la agencia de las mujeres³⁶ (Wilson, 2008, p.83,87).

A partir de aquí, surge el debate feminista sobre cuál es el discurso más apropiado para la lucha social, el de la igualdad o el de la diferencia. El *discurso de la igualdad* aboga por aceptar las definiciones asumidas y exigir que se apliquen del mismo modo a las mujeres, mientras que el *discurso de la diferencia* opta por consagrar aquello que distingue a los géneros, «lo cual no es sino otro modo de aceptar las definiciones patriarcales. Es el varón quien ha inventado nuestra diferencia» (Amorós, 1991, p.137). Es cierto que tanto uno como otro mantienen un fuerte vínculo con el orden patriarcal, pero especialmente el de la diferencia, que celebra en gran parte esa escisión propuesta por el patriarcado (Amorós, 1991, p.140). Amorós encuentra la solución en la *subversión de valores* que surgen de la experiencia de la lucha social y «ayudan a reinterpretar la propia situación, a la vez que se proyectan como esquemas reguladores sobre los que se podría diseñar y modelar la nueva sociedad de individuos liberada de la carga abrumadora de los géneros», siendo imposible que un movimiento sea realmente emancipatorio si renuncia a pensar «la imagen de un mundo diferente posible» (Amorós, 1991, p.139,140), es decir, si en los discursos que pretendan ser nuevos «se activa todo un conjunto de presupuestos que no son sino los mismos de anteriores representaciones discriminatorias, el sentido discriminatorio no varía» (Sánchez Leyva, 2007, p.79). El movimiento feminista «no puede limitarse a una simple conversión de las conciencias y de las voluntades», sino que debe inclinarse hacia «la ruptura de la relación de complicidad que las

35 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento.

36 Ver 2.1.1. Apropiación ideológica: empoderamiento, meritocracia y libre elección.

víctimas de la dominación simbólica conceden a los dominadores» (Bourdieu, 2000, p.58). Dicho de otro modo, «si no se produce una revuelta subversiva que conduzca a la inversión de las categorías de percepción y de apreciación, el dominio tiende a adoptar sobre sí mismo el punto de vista de dominador» (Bourdieu, 2000, p.144). Esto remonta a lo que Foucault titula *régimen de verdad*³⁷, es decir, «los tipos de discurso que ella [la sociedad] acoge y hace funcionar como verdaderos» (Foucault, 1992, p.198), por lo que «cuando no se corresponde lo simbólico con lo material sobreviene una crisis de legitimidad», y es ahí, en esa crisis de la verdad, donde el feminismo encuentra su mejor oportunidad (Galarza Fernández, Cobo Bedía, y Esquembre Cerdá, 2016, p.821).

Es ese espíritu emancipatorio y reivindicativo, crítico con la opresión, el que vertebra la lucha histórica del feminismo, a cuyas fases se ha denominado *olas*. Bourdieu define las estructuras de dominación como el «producto de un trabajo continuado (histórico por tanto) de reproducción al que contribuyen unos agentes singulares (entre los que están los hombres, con unas armas como la violencia física y la violencia simbólica) y unas instituciones: Familia, Iglesia, Escuela, Estado» (2000, p.50), por lo que abordar el recorrido del feminismo resulta imprescindible para analizar su vínculo con el poder y plantear otras cuestiones como identificar cuál es el sujeto del feminismo. Para ello, se toma la propuesta de Valcárcel, que da cuenta de tres olas: una primera ola, denominada *feminismo ilustrado* y producida durante la Revolución Francesa; una segunda, conocida como el *feminismo sufragista* que se inició a finales del siglo XIX; y una tercera, en los años 70 (2001). A pesar de que en el transcurso de la Revolución Francesa se involucró tanto a hombres como a mujeres, a la hora de verdad, cuando se inauguró el debate sobre la constitución del Estado, las mujeres quedaron excluidas del espacio público con argumentos del aclamado filósofo igualitarista Rousseau: la igualdad se consideraba sólo entre varones, y las mujeres, de hecho, eran quienes podían hacerla posible permaneciendo al cuidado del espacio privado y posibilitando que la dedicación masculina a la política fuese lo más completa posible (Valcárcel, 2001, p.8,10). «Maridos prudentes hay que sacrifican el amor paterno en aras de la paz», recomienda Rousseau (2000, p.21). *Vindicación de los derechos de la Mujer* (1792) se convierte en una de las obras del feminismo más importantes de esta época, pues Wollstonecraft supo canalizar la desazón que sintieron esas revolucionarias que tras la lucha volvieron al estado en el que antes se situaban (Valcárcel, 2001, p.8). Mientras Wollstonecraft tuvo de lidiar con las burlas que le

37 Ver 1.1. Sobre el discurso y el poder.

proferían sus contemporáneos, de Gauges, autora de la *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana* (1791), no tuvo la misma suerte y fue guillotizada por su polémico escrito (Guibernau, 2017, p.174). Hubo que esperar hasta finales del siglo siguiente para que se reiniciara el pulso feminista, esta vez de la mano de las sufragistas:

El *sufragismo* fue un movimiento de agitación internacional, presente en todas las sociedades industriales, que tomó dos objetivos concretos, el derecho al voto y los derechos educativos, y consiguió ambos en un periodo de ochenta años, lo que supone al menos tres generaciones militantes empeñadas en el mismo proyecto, de las cuales obvio es decirlo, al menos dos no llegaron a ver ningún resultado. (Valcárcel, 2001, p.17).

De Miguel añade a las demandas de las sufragistas el derecho al trabajo asalariado no proletario e indica que «uno de los grandes desafíos teóricos del feminismo del siglo XIX fue el de desarticular la ideología de la naturaleza diferente y complementaria de los sexos» de la que deriva la justificación antes desarrollada de la división sexual del trabajo (2015, p.299). Valcárcel explica cómo se justificó el acceso a la educación, partiendo del propio argumentario del sistema. Conquistaron la educación primaria esgrimiendo que así podrían «cumplir adecuadamente las funciones de esposa y madre, los conocimientos de lectura, escritura y cálculo parecían necesarios», y la media razonando que de esa forma evitaban que quienes se enfrentasen a situaciones más adversas —como la soltería o la orfandad—, pudieran librarse de la pobreza o la prostitución dedicándose a tareas próximas a las labores de cuidados, como la enseñanza o la enfermería (2001, p.18). La entrada en la educación superior universitaria fue más difícil de conseguir, pues al comienzo sólo podían acceder a ella mujeres excepcionales con el apoyo de profesionales de prestigio, quienes se enfrentaron durante las dos primeras generaciones a la imposibilidad de utilizar su título para un desempeño que extralimitase la investigación académica (Valcárcel, 2001, p.19). Tras alcanzar el derecho a voto³⁸, el paso de la segunda a la tercera ola se produce a través del «recurso sistemático de todos y cada uno de los códigos a fin de detectar en ellos y posteriormente eliminar los arraigos jurídicos de la discriminación» (Valcárcel, 2001, p.24). Se fueron popularizando los *grupos de autoconciencia* en los que las mujeres compartían sus experiencias, pasando de lo individual a lo colectivo y dando carta de naturaleza a temas como la discriminación y la feminización —es decir, presencia mayoritariamente femenina— en el trabajo asalariado, o la

38 En España, el sufragio femenino sin restricciones se aprobó en 1931 en el seno de la Segunda República, siendo efectivo por primera vez en 1933.

ausencia de placer sexual (de Miguel, 2015, p.227). A partir de los años 70, de Miguel destaca la centralidad de la lucha feminista por «desvincular la sexualidad de la reproducción y puso de manifiesto la decepción de muchas mujeres con las relaciones heterosexuales dominantes» (de Miguel, 2015, p.127). Ya entonces se empieza a desarrollar el síntoma de algo que se explica con detenimiento más adelante³⁹, y es la sinergia entre la revolución sexual, el patriarcado y el mercado, que «implicó la conversión de las mujeres en objetos sexuales y objetos de consumo ligados al mercado capitalista» con las revistas *Playboy* y *Penthouse* de desnudos femeninos como ejemplo representativo, estrategia que, por paradójico que parezca, fue considerada síntoma de una actitud progresista (de Miguel, 2015, p.128).

Una vez conseguida formalmente la igualdad a través de la supresión de las leyes que respaldaban y ensalzaban la desigualdad entre hombres y mujeres, se inaugura una temporada que varias autoras aciertan en llamar patriarcado de consentimiento. Se diferencia del *patriarcado de coerción* en que éste mantiene «unas normas muy rígidas en cuanto a los papeles de mujeres y hombres. Desobedecerlas puede acarrear incluso la muerte», mientras que en *el patriarcado de consentimiento* no existen ese tipo de sanciones, sino que

será el propio sujeto quien busque ansiosamente cumplir el mandato, en este caso a través de las imágenes de la *feminidad normativa* contemporánea (juventud obligatoria, estrictos cánones de belleza, superwoman que no se agota con la doble jornada laboral, etc.). La asunción como propio del deseo circulante en los media, tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema de género-sexo. (Puleo, 2006).

Si bien la igualdad legal contribuye a estimular la igualdad social, no es suficiente, teniendo en cuenta que las relaciones de poder son de carácter estructural y gozan de una amplia aceptación. Un ejemplo de cómo el sistema procura transmitir esa imagen de igualdad establecida o, dicho de otro modo, de cómo gestiona el pensamiento⁴⁰, se localiza en el informe que la Real Academia Española dirigió al gobierno en 2004, durante el curso de preparación de la ley integral que atendía al tratamiento de la *violencia de género*, recomendando sustituir este término por el de *violencia doméstica*. Puleo considera que la resistencia a aceptar el concepto «apunta al carácter estructural,

39 Ver 2.1.1. Apropiación ideológica: empoderamiento, meritocracia y libre elección.

40 Ver 1.3. Sobre la gestión del pensamiento.

cultural, histórico y sistemático de la organización patriarcal» (2006), algo que de Miguel llama «coacción, bajo la apariencia de consenso y libertad» (2015, p.231).

El patriarcado accede al ámbito simbólico, concretamente ejerciendo la *violencia simbólica*, que

se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.), son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto. (Bourdieu, 2000, p.51).

Si el patriarcado no se cuestiona es precisamente porque lleva consigo la marca de la legitimidad y se define como natural, por lo que la violencia que ejerce es «estructural y el nervio que la atraviesa es instrumental. El sistema está organizado para que las estructuras patriarcales puedan reproducirse y los mecanismos de auto-reproducción están enmascarados. Por tanto, es una violencia instrumental» (Galarza Fernández, Cobo Bedía, y Esquembre Cerdá, 2016, p.823).

En este terreno juegan los discursos neomachistas que minimizan la magnitud la desigualdad entre hombres y mujeres, hablando de ella como algo del pasado o que continúa pasando en países con patriarcados de coerción (de Miguel, 2015, p.337). El motivo de no llamarlos machistas a secas, sino *discursos neomachistas*, se debe a que éstos «vienen acompañados de una declaración de intenciones a favor de la ‘verdadera igualdad’ o de la igualdad ‘en el buen sentido de la palabra’», contribuyendo a generar un consenso sobre qué es esa igualdad y silenciar debates al margen de él⁴¹ (de Miguel, 2015, p.338). Estos discursos llegan a acusar a las mujeres de victimistas (de Miguel, 2015, p.306) e incluso a convertir a los hombres en las víctimas, arguyendo «que las mujeres están ya casi dominando el mundo» (de Miguel, 2015, p.337). El hecho de estas versiones sean las

41 Ver 1.3.4. Construcción del consenso y 1.3.5. Miedo al aislamiento.

normativas invisibiliza la desigualdad, persistiendo en que éste es «el orden normal y natural de las cosas» (de Miguel, 2015, p.33). Así lo expresa, también, Sánchez Leyva:

Una estrategia fundamental es la de asumir que hoy la discriminación de las mujeres no es un problema real sino algo superado (tanto que podemos olvidarnos de la corrección política, que se plantea hoy como una forma de censura). En la medida en que los cambios legislativos y políticos, que han sido muchos, en defensa de las mujeres han proliferado, se ha hecho posible que las reivindicaciones de las mujeres y su visibilidad disminuyan. Aunque el cambio haya sido más aparente que real, el alcance de los logros de las mujeres va pareciendo cada vez menos necesario, bajo el argumento de que la igualdad está ya conseguida. (Sánchez Leyva, 2007, p.70).

Sirva de recapitulación preguntarse si las mujeres han conseguido la igualdad formal, obteniendo entre otros logros el derecho a voto, el acceso a todos los niveles educativos y al mercado laboral, así como la supresión de la discriminación legal, ¿qué conquistas le quedan por realizar al feminismo?, ¿tiene sentido seguir hablando de desigualdad? A estas preguntas se puede responder concretando las formas en las que operan las estructuras de poder, a través de ejemplos que caminan desde el feminicidio⁴² hasta los micromachismos⁴³, pasando por la prostitución, la pornografía⁴⁴ y, en general, la cosificación⁴⁵ y la hipersexualización como «formas de opresión simbólica» (Fueyo y de Andrés, 2017, p.84) en las representaciones de la mujer, que se puede relacionar con la violencia simbólica que introduce Bourdieu. Sin ser consciente de ello, este sociólogo francés plantea una serie de descripciones que encajan perfectamente con la definición de micromachismo, cuando habla de hombres que reducen las reivindicaciones de las mujeres

a unos caprichos, merecedores de una palabra de apaciguamiento o de una palmadita en la mejilla, o bien, con una intención aparentemente opuesta, recordándolas y reduciéndolas de

42 El *feminicidio* es la «forma más extrema de terrorismo sexista motivado por odio, desprecio, placer o sentido de propiedad sobre una mujer. El feminicidio abarca el asesinato y la mutilación, el asesinato y la violación; golpes que suben en intensidad hasta que llegan al asesinato» (Rusell y Radforf, 2006, p.57).

43 Los *micromachismos* son «prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana, del orden de lo 'micro' (...) de lo capilar, lo casi imperceptible, lo que está en los límites de la evidencia» (Bonino Méndez, 2013, p.3).

44 Ver 2.1. Sobre el neoliberalismo y el patriarcado (más sobre prostitución y pornografía).

45 La imagen de la mujer la constituye como objeto pasivo y exhibicionista frente a un hombre sujeto, activo y espectador-voyeur (Mulvey, 1995, p.79), convirtiéndola en un ser para ser mirado, *to-be-look-at-ness* (Mulvey, 1988, p.20).

algún modo a su feminidad, gracias al hecho de atraer la atención hacia el peinado, hacia cualquier característica corporal, utilizar términos claramente familiares (el nombre de pila) o más íntimos ('niña', 'querida', etc.) en una situación 'formal' (con un médico delante de sus pacientes), etc.: pequeñas 'elecciones' del inconsciente que, al sumarse, contribuyen a construir la situación disminuida de las mujeres y cuyos efectos acumulados quedan gravados en las estadísticas de la escasísima representación femenina en las posiciones de poder, especialmente económico y político. (Bourdieu, 2000, p.79).

Con el concepto de micromachismo enlaza el de *mansplaining*⁴⁶, término acuñado por Solnit en el libro *Men explain things to me* (2014), que ha llegado a gozar de tanta aceptación que el mismo diccionario Oxford la ha recogido: «(of a man) explain (something) to someone, typically a woman, in a manner regarded as condescending or patronizing⁴⁷».

El feminismo como movimiento se enfrenta no sólo al patriarcado y sus acólitos, sino a una serie de conflictos internos que lo ponen en jaque, conflictos que giran en torno a la definición de cuál es su sujeto. En ocasiones, el feminismo peca precisamente de uno de los aspectos que critica, el universal que oculta lo masculino, promoviendo un universal femenino que esconde a «una mujer blanca, heterosexual, de clase media, con formación» (Casado Aparicio, 2007, p.100):

En otros términos, desde finales de los años ochenta, no faltan quienes plantean que ese Mujer pretendidamente universal y homogeneizador es, también, una representación que evacua y reproduce relaciones de poder (...) que, además, puede servir de trampolín a planteamientos nuevamente esencialistas y normativistas que, mediante el silenciamiento de las representadas asegura la portavocía de las representantes (Casado Aparicio, 2007, p.101).

Resulta necesario recordar las palabras de Lagarde sobre los distintos grados de opresión a los que están sometidas las mujeres (2005, p.79) para plantear la importancia de nivelar el protagonismo de la categoría género con otras y así la teoría crítica feminista acierte en sus análisis. Sánchez Leyva y Reigada Olaizola critican el hecho de que a menudo el término género se haya presentado como

46 La Fundéu propone «machoexplicación» como alternativa en español: <https://goo.gl/RNdL9s>.

47 Traducción propia: «explicación que da un hombre sobre algo a alguien, típicamente una mujer, de una forma que puede ser descrita como condescendiente o protectora».

sinónimo de mujer, «lo que elimina ese carácter relacional que en su momento constituyó una de las principales potencialidades del concepto y que permitía estudiar la realidad de las mujeres en relación con la de los hombres y articular diferentes categorías de análisis», neutralizando de algún modo las aproximaciones al poder de los llamados estudios de género (2007, p.11). Las diferencias de raza, sexualidad, clase y edad han de ser incluidas en los análisis: «The absence of these considerations weakens any feminist discussion of the personal and the political⁴⁸» (Lorde, 2017, p.16).

Transformar el feminismo en *los feminismos* ha sido una de las estrategias para dar cuenta de las múltiples opresiones que atraviesan a las mujeres, «ya no para eliminar las palabras singulares y universales que las precedieron, sino más bien para dar lugar a la asignación de valores éticos a las diferencias, a todas las diferencias constitutivas de lo humano» (Barreto, 2015, p.23). Es la deconstrucción de la jerarquía, la develación de lo hegemónico dentro del feminismo, otra de sus tareas, en un contexto en el que se «traduce sistemáticamente diferencia por inferioridad», entendiendo que la diferencia es con respecto a lo consensuado, lo normativo (Mattelard, 2007, p.44). Resultado de esta reflexión, han surgido feminismos como el negro, el caribeño, el transfeminismo y muchos otros (de Miguel, 2015, p.308), que llegan para desbancar la opresión dentro de la opresión que supone el *feminismo hegemónico*, «blanco, etnocéntrico, de clase media y heterosexual» (de Miguel, 2015, p.307). La herramienta para abordar esta realidad diversa es la *interseccionalidad*, que se define como un «analysis claiming that systems of race, social class, gender, sexuality, ethnicity, nation, and age form mutually constructing features of a social organization⁴⁹» (Bohrer, 2015, p.10). Quienes se decantan por esta perspectiva, explican que las diferencias se deben a la implicación de distintas formas institucionalizadas de poder y que la jerarquización de opresiones no hace más que perpetuar la marginación de las personas con menor poder social (Bohrer, 2015, p.10,11).

He aquí el principal reto del feminismo hoy en día, construir lo que Violi denomina un *universal-particular* que refleje tanto la diversidad como la necesidad de un proyecto común (1990, p.139) sin olvidar que es la condición genérica de mujer, como dice Valcárcel, la que se repite en todas las opresiones que se tratan de explicar (1994, p.48,49). El feminismo «o se universaliza o se pudre, y

48 Traducción propia: «La ausencia de estas consideraciones debilita cualquier discusión feminista sobre lo personal y lo político».

49 Traducción propia: «análisis que afirma que los sistemas de raza, clase social, género, sexualidad, etnia y edad forman mutuamente las características construidas de la organización social».

no precisamente para fecundar la tierra», pero no universalizándose de cualquier modo, sino de uno que atienda e incluya las distintas problemáticas en las que intercede el género femenino (Amorós, 1991, p.134). Tal y como señala Caro Casado, la coexistencia de muchos feminismos en estado de dispersión y desacuerdo reduce «la capacidad de acción transformadora del movimiento» (2015, 131). En mitad de este complejo debate, de la búsqueda de un consenso interno, se detecta la irrupción de otro consenso que se puede considerar externo por proceder del *establishment* y ser «itself a critical limitation for activism, because it acts as a fire blanket, putting out any spark. (...) amidst such apparent agreement, there is little scope for constructive disagreement⁵⁰» (Cornwall, 2008, p.7). Considerando que el término consenso va a continuar apareciendo a lo largo del presente trabajo, resulta necesario aclarar que cuando se hable de acuerdo dentro del propio movimiento feminista, se concretará como consenso interno o consenso transformador, siguiendo la perspectiva de Caro Castaño. En cambio, cuando se ve sobre la versión preferida por la clase dominante, que esquivaba opiniones incómodas y subversivas, se referirá como *consenso* a secas, respetando el sentido que le han otorgado los autores consultados⁵¹.

Aunque de Miguel coincida con la necesidad de ese universal-particular, señala la «sospechosa casualidad» de que el cuestionamiento sobre quién es el sujeto del feminismo llegue cuando las mujeres han reclamado con determinación ser ciudadanas de pleno derecho (2015, p.306). El hecho de que las universidades hayan cambiado sin demasiada resistencia el nombre de sus departamentos de «género» por el de «género y sexualidades», unión que no se ha llevado a cabo, por ejemplo, entre economía y política, «es toda una declaración de principios» (de Miguel, 2015, p.136). La sexualidad no es un aspecto que haga tambalearse a la estructura, que de buena gana la aprovechó para comercializar revistas de desnudos en los años 70, como ya apunta de Miguel (2015, p.128). Ésta es una de las razones por las que ya hay quien habla de una *cuarta* e incluso de *quinta ola*⁵² (Munro, 2013).

50 Traducción propia: «el mismo una limitación crítica para el activismo, poco funciona como una manta ignífuga, acabando con cualquier chispa. (...) en medio de un acuerdo aparente, el alcance del disenso constructivo es bastante pequeño».

51 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

52 Las autoras de habla inglesa, como Munro, no suelen considerar el feminismo ilustrado como primera ola, sino que otorgan esa posición al movimiento sufragista. Por eso, en su texto habla de tercera y cuarta ola, pero al traducirlo a los términos conceptuales de este trabajo, es decir, la propuesta de Valcárcel (2001), resultan en cuarta y quinta.

2.1. Sobre el neoliberalismo y el patriarcado

El patriarcado y el neoliberalismo⁵³ fomentan la desigualdad, pero no son indisolubles, su coincidencia responde a «una improvisada síntesis» (Valcárcel, 1994, p.45,46). El capitalismo no es responsable de la explotación de las mujeres, es el patriarcado el que perpetúa esta situación (Lagarde, 2005, p.101), es decir, que teóricamente se podría elaborar tanto un sistema neoliberal con igualdad de género como uno patriarcal dentro de otro planteamiento económico. Su diferencia reside en que el neoliberalismo obedece a dinámicas de explotación —una situación de dominio social originada en lo económico—, mientras que el patriarcado funciona por opresión (Lagarde, 2005, p.100). Se puede decir que mientras que el capitalismo abre la brecha de clases, el patriarcado lo hace entre el género, siendo pobres y mujeres los desposeídos, y ricos y hombres, los dominantes en cada caso.

No obstante, cabe realizar dos precisiones. Primeramente, que la distinción entre lo neoliberal y lo patriarcal es a menudo difícil por vivir en «un Estado, una sociedad y una cultura capitalistas y patriarcales» en los que el origen de la injusticia social rara vez es atribuible a un único ente, sino que es parte de la estructura de poderes, en cuyas bases se puede reconocer tanto al patriarcado como al neoliberalismo (Lagarde, 2005, p.101). El poder patriarcal, reconoce Lagarde, «no se expresa sólo en sí mismo, sino que siempre se presenta articulado con otros poderes. Así, el poder patriarcal es sexista, pero también clasista, etnicista, racista, imperialista, etc.» (2005, p.92). En segundo lugar, esta unión ha resultado provechosa para ambos sistemas, como puede comprobarse en los casos de la división sexual del trabajo y la rentabilización del cuerpo de femenino. La división sexual del trabajo, uno de los orígenes de la opresión de las mujeres, establece una primera clave para comprender la connivencia entre neoliberalismo y patriarcado: la distinción entre la producción y la reproducción (Lagarde, 2005, p.99). Frente a la afirmación liberal que considera que la emancipación de las mujeres fue un efecto colateral de la Revolución Industrial, del acceso al mercado de trabajo, las teóricas feministas se muestran suspicaces (Valcárcel, 1994, p.58). El hecho de que la mujer asuma tanto lo reproductivo como lo productivo, la coloca en lo que Lagarde ha llamado la *doble opresión*, que «es la forma específica en que el capital-patriarcal oprime por su género y su clase a las mujeres explotadas», es decir, que a la opresión compartida con los hombres asalariados, se le une la desventaja en las labores domésticas no remuneradas (2005, p.102). Al

53 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

igual que la unión patriarcado-capitalismo ha resultado fructífera, el feminismo-marxismo ha conseguido ilustrar con algunas útiles conclusiones sobre el cúmulo de opresiones:

el modo de producción doméstico, invariante histórica que confirmaba que el patriarcado como primer sistema, se asentaba sobre la apropiación del trabajo gratuito de las mujeres y era la causa del conformismo de los varones ante otras formas de explotación, incluidas las que éstos podían sufrir. Con el capitalismo y la entrada de las mujeres en la producción extrafamiliar, la doble explotación se había convertido en norma. (Valcárcel, 1994, p.49).

Esto se ve claramente reflejado en la forma en la que las mujeres han accedido al mercado del trabajo, caracterizada por la precariedad:

The neoliberalisation of the market through the introduction of part-time labor contracts, the flexibility of the workforce and deregulation of labor and welfare legislation are all phenomena related to the 1970s crisis and stagflation, when the neoliberal regime was being formalized, in part, through women's labor and the commodification of domestic work⁵⁴. (Čakardić, 2017, p.42).

El *matrimonio* se convierte en una unión necesaria para garantizar el funcionamiento de esta división sexual del trabajo que, aunque en principio pretenda asegurar la dependencia recíproca entre ambos sexos, deriva en una asimetría «en cuanto que son los hombres en su conjunto quienes como grupo social ejercen el control sobre las mujeres y no a la inversa» (Amorós, 1991, p.227). La misión reproductora de la mujer le restringe el acceso a lo productivo y la introduce en las estructuras de parentesco y su correspondiente entramado de obligaciones (Amorós, 1991, p.228), es decir, se le asigna como trabajo «la reproducción de la propia familia» (Amorós, 1991, p.249). La razón por la que la división del trabajo resulta tan afín al neoliberalismo se hace patente cuando se aplican a la reproducción «las mismas categorías y los mismos instrumentos de análisis que han sido elaborados para el ámbito de la producción», considerándola como mera generación de fuerza de trabajo —productivo, asalariado— y cayendo así en un «error categorial», un «desajuste semántico» (Amorós, 1991, p.233,234). La infravalorización de lo reproductivo, analizado desde el

54 Traducción propia: «La neoliberalización del mercado a través de la introducción de contratos de trabajo a tiempo parcial, la flexibilidad de la fuerza de trabajo y la desregularización del trabajo y la legislación del bienestar son todas fenómenos relacionados con la estanflación, cuando el régimen neoliberal se formalizó, en parte, a través del trabajo de las mujeres y la comodificación [o conversión en mercancía] del trabajo doméstico»

prisma de productividad capitalista, provoca una reflexión sobre las tareas de cuidados, sobre la necesidad de reorganizar la vida y proponer un «nuevo contrato social» (de Miguel, 2015, p.310), visto que estas labores se perciben como una simple plusvalía, como un abaratamiento —o más bien, como una gratuidad— de las condiciones necesarias para la pervivencia del trabajo pagado (Amorós, 1991, p.234).

Esta expropiación de la sexualidad de las mujeres, enlaza con el segundo punto de confluencia entre neoliberalismo y patriarcado, la rentabilización del cuerpo femenino que engloba, grosso modo, la prostitución, la pornografía y la hipersexualización. En los tres casos, la mujer aparece «estructurada en torno a su cuerpo-para-otros» (Lagarde, 2005, p.99) y resulta evidente que «la sexualidad está megagenerizada», circunstancia que permite entender la problemática de género: son los hombres los que pagan y las mujeres —o más bien sus cuerpos— las que son ofrecidas como objeto de consumo (de Miguel, 2015, p.123,128). Únicamente se va a profundizar en la hipersexualización por ser ésta una práctica más sutil, relacionada con la violencia simbólica, cuyo vínculo con el presente trabajo es más cercano que los dos primeros ejemplos⁵⁵.

La nocividad de la representación hipersexualizada de la mujer reside en que a través de ella se constituye su cuerpo cultural, los que deben ser sus atributos y sus cualidades, que «han sido normados, disciplinados y puestos a disposición de la sociedad y del poder, sin que medie la voluntad de las mujeres» (Lagarde, 2005, p.100). Estas imágenes cobran una relevancia vital teniendo en cuenta que el actual es un mundo de imágenes, con una omnipresencia innegable en los medios de comunicación, «donde los estereotipos de la feminidad constituyen a la vez un bien de consumo y un medio para promover el consumo» (Colaizzi, 1995, p.17) y «la perfección de la imagen (...) nos seduce haciéndonos creer en una imagen coherente, simple espejo de la realidad» (Colaizzi, 1995, p.19). Por una parte, se instruye a las mujeres en que, si no quieren ser penalizadas (de Miguel, 2015, p.37), han de encajar en esos esquemas, los cuales no reflejan una actitud proactiva ni autónoma, sino una pasiva y accesoria; y por otra, se educa a los hombres en desear a una mujer-objeto cuya única finalidad es deleitarles (Mulvey, 1988, p.20). En resumen, «el hombre desea y la mujer no puede hacer otra cosa que desear el deseo» (Colaizzi, 1995, p.23), es decir, que

55 La prostitución y la pornografía son temas muy tratados en trabajos feministas recientes. Sirva de orientación para quien desee conocer más sobre ellas el libro de Cobo Bedía, *La prostitución. En el corazón del capitalismo* (La Catarata, 2017) y el de Dines, *Pornland: How porn has hijacked our sexuality* (Spinifex Press, 2010).

al final la mujer acaba por anhelar responder a esas exigencias, lo que Puleo describe como una de las características del patriarcado de consentimiento (2006).

Este control sobre los cuerpos es lo que Foucault llama *biopoder*, que obra a través de, por ejemplo, las normas morales de la sexualidad, del pudor o de la disciplina (1992, p.112), dentro del cual se puede incluir el canon de belleza por tratarse igualmente de una forma del poder, patriarcal y neoliberal, de imponerse sobre los cuerpos de las mujeres en este caso.

Así se justifica que, cuando las mujeres aboguen por mostrar sus cuerpos desnudos en las movilizaciones feministas en señal de protesta, se levanten voces de alarma:

the images of their naked bodies operate on a plane of intelligibility that affirms the idea that feminist liberation is fundamentally about what is acceptable for a woman to do with her body. (...) But collective liberation projects are rooted in the perspective that injustice is not an issue of any particular body, but is fundamentally an issue of the social body or the body politic, that individual cases of injustice are symptoms of larger systems of social maladies, that violence against an individual is intelligible only inside a culture of violence.⁵⁶ (Bohrer, 2015, p.14).

La pregunta que hay que plantearse cuando se planea una acción reivindicativa debería ser si ayuda a visibilizar algo que está oculto: «As long as the female forms objectified, commodified, violated, brutalized, interpellated, critics argue, nudity can only ever feed the systematic oppression of women⁵⁷» (Bohrer, 2015, p.4,16). El interrogante que queda por resolver es de qué manera se relaciona el sistema patriarcal y neoliberal con el feminismo, quedando claro que sus principios no son compatibles, pero siendo también evidente que existe una problemática social sobre la que se debe transmitir una sensación de consenso.

56 Traducción propia: «las imágenes de sus cuerpos desnudos operan en un plano de inteligibilidad que afirma la idea de que la liberación femenina es fundamentalmente lo que resulta aceptable que una mujer haga con su cuerpo. Pero los proyectos de liberación colectiva tienen su raíz en la perspectiva de que la justicia no es un problema de un cuerpo en particular, sino que fundamentalmente es un problema del cuerpo social o del cuerpo político, que los casos individuales de injusticia son síntomas de sistemas de lacras sociales superiores, que la violencia contra una persona es inteligible sólo dentro de una cultura de la violencia» (Bohrer, 2015, p.14).

57 Traducción propia: «Mientras que las formas femeninas sean objetualizadas, convertidas en mercancía, violentadas, brutalizadas, interpeladas, las críticas argumentan que la desnudez no puede sino alimentar la opresión sistemática de las mujeres»

2.1.1. *Apropiación ideológica: empoderamiento, meritocracia y libre elección*

Una de las estrategias para garantizar la permanencia del poder en sociedades democráticas es crear la ilusión de diversidad, otorgando un espacio controlado y limitado a voces alternativas⁵⁸. Esto explica cómo el feminismo, que tiene por principio la subversión de los valores del sistema, haya conquistado parte del debate público, aunque con un carácter suavizado y más asociado a la mujer y a la feminidad que a la reformulación de la estructura (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.356): «En el tema de la mujer, todo el mundo vocea, pero nadie se atreve a discutir el consenso, un acuerdo impuesto, heredado de viejas ínfulas, de la necesidad de mantener un control incluso en el plano simbólico y nominativo» (González Galiana, 2000, p.153), como sucede, por ejemplo, con el Banco Mundial (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.2). El feminismo ha pasado de ser el «hijo no querido de la Ilustración» (Valcárcel, 2001, p.25) a convertirse en «una herramienta de *branding*, en un hacedor de marca tan potente, que amenaza con desplazar mediáticamente el concepto original, vaciándolo en parte de su primigenio significado» (Fernández Hernández, 2017, p.462). Ese vaciado arrasa con complejidades como las que desvelaba la interseccionalidad —género, clase, raza/etnia, orientación sexual, etc.—, declarándose obsoletas y dirigiéndose hacia la reafirmación de las concepciones normativas que privilegia a unas personas sobre otras (Genz, 2015, p.549). Estas características son suplidas por otras variables como la libre elección y la meritocracia, mientras que conceptos como empoderamiento o agenda son adaptados a la lógica neoliberal.

Es cierto que algunas mujeres pueden servirse de la liberalización del mercado y empoderarse (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.2), lo que reafirmaría la tesis de Valcárcel y Lagarde sobre que capitalismo y patriarcado no son inseparables, pero que las clases ricas se beneficien no implica que todas tengan la misma posibilidad. La libre elección es uno de los puntos de convergencia entre el feminismo y neoliberalismo, con la salvedad de que el sistema redirige lo que se enfocaba a una transformación social hacia lo personal, incentivando el individualismo (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.354), como se puede comprobar en las demandas sobre el aborto (Čakardić, 2017, p.34). De Miguel puntualiza que el lema feminista *lo personal es político* recuerda que «las decisiones que toman las mujeres sobre sus vidas personales, como cargar con las responsabilidades domésticas, no son fruto de su libre elección y de sus negociaciones como pareja sino de un sistema de poder, es decir, político» (2015, p.31). El sujeto neoliberal es «precisely the one who enjoys, the

58 Ver 1.1. Sobre el discurso y el poder.

one who does not deny the excesses of pleasure, performance, consumption, the one who equates pleasure with liberation⁵⁹» (Bohrer, 2015, p.14). El inconveniente es que «if we stick with the descriptive approach to individual experiences and the motto ‘Choose to do whatever you like —it’s empowering!’, then we lose from sight the systemic sources of oppression⁶⁰» (Čakardić, 2017, p.34), considerando que todas tienen las mismas oportunidades y que, por tanto, la vida de cada persona se ha configurado libremente, sin influencia externa (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.354). Para el capitalismo, los problemas sociales no son más que un efecto negativo sobre la soberana libertad individual (Čakardić, 2017, p.37), y el feminismo, una mosca pesada que debe adquirir una «new luminosity in popular culture⁶¹» (Gill, 2016, p.614). Rescatando la noción de habitus de Bourdieu, se detecta que incluso aquellas que por su posición pueden alcanzar esa liberación no escogen con total libertad, sino que, como todo el mundo, están condicionadas por unas predisposiciones, normalmente aprendidas inconscientemente, como si se tratasen de algo natural cuando, en realidad, son construcciones sociales cuya vigencia reside en la legitimidad del tiempo (2002, p.118). Esto, como dice Puleo, no exime de responsabilidad de las acciones que cada cual emprende, sólo hace que el origen sea menos inteligible (2006).

En función de este planteamiento, se edifica la concepción del éxito y el fracaso, que el discurso neoliberal atribuye en cualquier caso a la propia elección y al esfuerzo individual, de modo que si alguien no triunfa es siempre por haberse dedicado al ocio o, sencillamente, haber escogido caminos equivocados (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.357). Esto da lugar a «discourses where ‘the poor’ are blamed for their poverty⁶²» (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.357). Hay que puntualizar que el éxito aquí está también estructurado según la lógica neoliberal y patriarcal. Por un lado, está relacionado con la consecución de lo que una sociedad determinada considera de valor, valor⁶³ que Castells define como «lo que las instituciones deciden que sea» (2009, p.54), y las instituciones, como el sistema, son capitalistas. El éxito es patriarcal porque responde a un patrón masculino en el que las mujeres han de procurar encajar si quieren alcanzarlo (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.361), pues son ellos los que han marcado el funcionamiento de las tareas productivas, de las que se han responsabilizado tradicionalmente (Amorós, 1991, p.135,136). Tener

59 Traducción propia: «El sujeto neoliberal, entonces, es precisamente el que disfrute, el que que no niega los excesos del placer, de la representación, del consumo, el que iguala el placer con la liberación».

60 Traducción propia: «si nos ceñimos a la aproximación descriptiva de las experiencias individuales y el lema ‘Haz lo que quieras —¡es empoderador!’ , entonces perdemos de vista los recursos sistémicos de la opresión».

61 Traducción propia: «nueva luminosidad en la cultura popular».

62 Traducción propia: «discursos en los que ‘los pobres’ son culpables de su pobreza».

63 Ver 1.1. Sobre el discurso y el poder.

éxito significa, en este contexto, acumular riqueza y ser hombre, sabiendo que tras la categoría hombre se encuentra implícito de raza blanca, heterosexual y de clase media-alta —de otro modo no podría responder al valor capitalista—, tal y como recalca Casado Aparicio (2007, p.100). En resumen, se está educando en que

Young women must take responsibility for success (or failure) regardless of the constraints or privileges that they experience. Therefore, the new femininities and the focus upon successful young women may assist the concealment of the ever prevalent structural inequalities by validating individualist ideology.⁶⁴ (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.358).

El emprendimiento empresarial aglutina todas las características para ser acogido por el neoliberalismo, que ve en quienes triunfan con esta fórmula la epítome del sujeto neoliberal, ése que *se ha hecho a sí mismo* (Čakardić, 2017, p.37). Se transmite la impresión de que «the solution to injustice is to work on the self rather than to work with others for social and political transformation⁶⁵» (Gill, 2016, p.617). Cuando quien emprende un negocio es una mujer, se reviste del halo del empoderamiento, de subversión de roles tradicionales, cuando no es más que otra manera de reproducir el capitalismo, principalmente porque insiste en convencer a la clase trabajadora de que si se esfuerzan, si dan lo máximo, el éxito está garantizado (Čakardić, 2017, p.39,40). Las mujeres emprendedoras «do not do it as an expression of a collectivist feminist struggle, but of individual will and private interest⁶⁶» (Čakardić, 2017, p.40).

La falacia de que el éxito es siempre posible por mérito propio da lugar a «representaciones en las que las mujeres se muestran poderosas y liberadas y que incorporan mensajes aparentemente feministas muy individualizados», llegando incluso a ridiculizar a las feministas de tercera ola, convirtiéndolas «a ellas y al propio feminismo, en incómodas barreras para las mujeres jóvenes que parecen impedirles el disfrute de las maravillosas propuestas y la felicidad ilimitada que les promete

64 Traducción propia: «Las mujeres jóvenes han de tomar responsabilidad de su éxito (o su fracaso) independientemente de las ataduras o los privilegios que se encuentren. Por lo tanto, las nuevas feminidades y el objetivo hacia el que se dirigen las mujeres jóvenes consistiría en la ocultación de las estructuras de desigualdad todavía prevalentes a través de la validación de una ideología individualista»

65 Traducción propia: «la solución a la injusticia es trabajar en uno mismo en vez de trabajar con los demás por la transformación social y política».

66 Traducción propia: «no lo hacen como una expresión de lucha colectiva feminista, sino por su voluntad individual e intereses privados».

la economía neoliberal a través del consumo» (Fueyo y de Andrés, 2017, p.84). Y es que la ideología de la libre elección dicta que cualquier decisión que haga una mujer es un acto de feminismo y de empoderamiento, incluso si lo que se reclama es «‘the freedom to run in heels’ and the ‘right to wear red lipstick’⁶⁷» (Gill, 2016, p.624), por lo que obviamente no tiene que ver con una exploración sobre cómo la desigualdad estructural limita la libertad (Čakardić, 2017, p.38,39). Se abre la brecha dentro el empoderamiento, a cuya versión feminista y liberadora le brota una nueva cabeza, una versión ligera y liberal, el *empowerment lite*, que aboga por acomodar a las mujeres en el orden establecido (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.4), sin remodelar el estatus quo, ignorando los problemas profundos sobre los que se asienta (Fernández Hernández, 2017, p.462). Las narrativas neoliberales no se limitan a canalizar la subversión apropiándose de su léxico, sino que además sacan provecho económico de ella (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.4) con estrategias como el *branding* (Fernández Hernández, 2017, p.462).

Al igual que surgió el interrogante de por qué seguía siendo necesario el feminismo, ahora aparece uno nuevo: ¿Cuál es el sujeto aquí? Tal y como se ha descrito, el propio feminismo tiene dificultades internas para llegar a un consenso transformador, cayendo a menudo en perpetuar la hegemonía. La alianza neoliberalismo-patriarcado reduce indudablemente al sujeto de ese feminismo apropiado, centrándose exclusivamente en las mujeres más privilegiadas por el sistema —occidental, clase media, heterosexual, joven y cisgénero— y alejándose en definitiva del enfoque interseccional (Gill, 2016, p.619).

Si el consentimiento del que habla Harvey⁶⁸, logró terminar con la conciencia de clase, con la solidaridad obrera (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.357), la fase consentida del patriarcado se encamina a hacer lo propio con el universal-particular y la sororidad. Lagarde define *sororidad* como «la alianza feminista entre las mujeres para cambiar la vida y el mundo con un sentido justo y libertario», «un pacto político entre pares» que sitúa al feminismo en una dimensión ética y práctica (2006, p.126). Lorde asegura que para las mujeres «the need and desire to nurture each other is not pathological but redemptive, and it is within that knowledge that our real power is rediscovered. It is the real connection which is so feared by a patriarchal world⁶⁹» (2017, p.17). Pero el proyecto

67 Traducción propia: «‘la libertad de correr en tacones’ o el ‘derecho a llevar pintalabios rojo’».

68 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

69 Traducción propia: «la necesidad y el deseo de cuidarnos y educarnos entre nosotras no es patológico, sino redentor, y es con este conocimiento que descubrimos nuestro auténtico poder. Es la conexión real la que es tan temida por el mundo patriarcal».

común se quiebra: «Frente el ‘piensa globalmente, actúa localmente’, el pensamiento se ha fragmentado» (de Miguel, 2015, p.309) en pos de un consenso que invisibiliza a mujeres y colectivos que pongan en jaque sus parámetros (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.7), que humilla públicamente a quienes no logran —o no quieren— adherirse a sus normas (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.357). Las élites que acaparan los medios tienen la posibilidad de crear un discurso que institucionaliza y promociona un consenso que supone una limitación crítica para el activismo, convirtiendo la lucha feminista en una lucha contra gigantes (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.7).

Commodity feminism, femvertising, feminismo mediático y feminismo lite

La apropiación ideológica se manifiesta en formas de feminismo concretas que han sido estudiadas y sistematizadas por múltiples autores, cada cual poniendo el acento en un aspecto determinado, pero siempre bajo el denominador común de su adaptación al *establishment* y el vaciamiento de contenido subversivo. Ejemplos de esto son el *commodity feminism*, el *femvertising*, el feminismo mediático y el feminismo *lite*.

El *commodity feminism*, que se describe como un intento de las revistas femeninas por redefinir el feminismo como una mercancía «interpreting the everyday relations women encounter and negotiate into a series of ‘attitudes’ which they can then ‘wear’. (...) In this way, feminism has now been rehabilitated for the world of advertising⁷⁰», principalmente por las marcas de moda (Goldman, Heath y Smith, 1991, p.336). «Turning feminism into a commodity value fetishizes feminism (...), feminism has been cooked to distill out a residue —an *object*: a look, a style⁷¹» (Goldman, Heath y Smith, 1991, p.336), en definitiva, se convierte el feminismo en un producto de consumo, asegurando a las mujeres que adquiriéndolos se encaminan hacia su empoderamiento (Hains, 2013, p.34). Esta definición hace del *femvertising* un concepto afín, pues se refiere al «advertising that challenges traditional female advertising stereotypes⁷²» (Akestan, Rosenberg y Dahlen, 2017, p.796). Se puede considerar que tanto el *commodity feminism* como el *femvertising*

70 Traducción propia: «interpretando las relaciones diarias donde las mujeres se encuentran y negocian con una serie de ‘actitudes’ que pueden vestir. (...) De esta manera, ahora el feminismo se ha rehabilitado para el mundo de la publicidad».

71 Traducción propia: «La conversión del feminismo en una mercancía lo fetichiza (...), el feminismo se ha preparado para destilar un residuo —un objeto: un look, un estilo».

72 Traducción propia: «publicidad que cuestiona los estereotipos publicitarios tradicionales de la mujer».

tienen en común su finalidad comercial, el objetivo de sacar provecho económico del feminismo o de la idea de una nueva feminidad, más luminosa, como dice Gill (2016, p.614); y que el *femvertising* puede ser una forma de publicitar un producto o servicio propio del feminismo *commodity*. Fernández Hernández considera que la fuerza del *femvertising* reside en su capacidad «para rentabilizar la frustración que produce en las mujeres el modelo único e imposible de feminidad. La fábrica de cultura *mainstream* produce continuamente este tipo de fantasías feministas de empoderamiento que funcionan como trampantojos de una realidad bien distinta» (2017, p.462). Tal y como apunta Baudrillard:

La mercancía es el lugar de transcripción de todos los objetos posibles: a través de ella, comunican los objetos, la forma mercancía es el primer gran medium del mundo moderno. Pero el mensaje que entregan con ella es *radicalmente simplificado*, y siempre el mismo: su *valor de cambio*. Así pues, en el fondo, *el mensaje ya no existe*, sino sólo el medium que se impone en su circulación pura. A eso le llamamos éxtasis: el mercado es una forma de extática de la circulación de los bienes. (Baudrillard, 1988, p.19).

Las producciones audiovisuales y, como anticipan Goldman, Heath y Smith, la industria de la moda y la belleza han mostrado ser un terreno fértil para este tipo de feminismo. Sucede con la última película de *Wonder Woman* (2017) que, a pesar de promocionarse como un filme feminista, principalmente por el hecho de estar dirigida por una mujer y narrar la historia de una superheroína, quedó evidenciado que se trataba de una estrategia de marketing (Sánchez-Gutiérrez, 2017). Igual con *Suffragette* (2015), que se centra en el movimiento sufragista británico, o el libro *I am Malala* (2013), sobre la niña pakistaní que se enfrentó a la dominación de los talibanes. En estos últimos casos, la película refuerza la idea de que la lucha feminista era algo que tenía sentido en el pasado y el libro aborda la opresión en países situados más allá de las fronteras occidentales, deslocalizando el patriarcado del espacio y el tiempo de a Europa y el norte de América actuales (Gill, 2016, p.616). La industria de la moda se ajusta mejor al concepto de feminismo como objeto, pues lo rentabilizan vendiendo camisetas con lemas o cualquier otro tipo de *merchandising*. En el catálogo de H&M, por ejemplo, se localizan prendas con frases como «Girl crew», «My posse my rules», «Too cute to care» o «Hear me roar», y en el de Bershka otras con «Girlism» o «She conquers all»⁷³, que aluden a ideas como la sororidad (Girl crew, My posse my rules, Girlism), la

73 Traducción propia: «Tropa de chicas», «Mi grupo mis normas», «Demasiado mona para preocuparme», «Escúchame rugir», «Chicaísmo», «Ella lo conquista todo».

reformulación de los roles tradicionales de cuidados y sumisión (Too cute to care) o el empoderamiento (Hear me roar, She conquers all) con un toque de luz y *glamour*. Klein puntualiza que, «aunque puede ser cierto que las adolescentes gobiernan en América del Norte, siguen sudando en Asia y en América Latina, fabricando camisetas con el eslogan impreso ‘Las chicas mandan’», siendo éste un ejemplo de las contradicciones que surgen de la apropiación (2005, p.160).

La apropiación también se efectúa a través de un discurso que no tiene por objetivo la comercialización, sino la preservación del sistema. Se trata de una manipulación del feminismo que entra en el plano simbólico, concretamente en de la violencia simbólica, por ser esta una forma de naturalizar ciertas concepciones —útiles para las élites— y dificultar que las clases dominadas puedan pensar al margen de ellas (Bourdieu, 2000, p.51). Aquí se incluyen los medios de comunicación y las celebridades o líderes de opinión.

De la relación del feminismo con los medios ha resultado el concepto *feminismo mediático* que utilizan autoras como Fernández Hernández (2017), que desarrolla unas características propias por cómo se relaciona con la agenda y los valores noticia. Ciertamente, el feminismo es un tema que ha irrumpido notoriamente en los contenidos informativos, aunque lo habitual sea que lo haga con un tono mucho más conciliador o para hablar de mujeres, sin que ello incluya a todas, sino a las privilegiadas (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.4; Fernández Hernández, 2017, p.462). No obstante, esto no quita mérito a sus proponentes, pues la ruptura de la «agenda patriarcal» es también fruto de su perseverancia (Fernández Hernández, 2017, p.459; Sánchez Leyva, 2007, p.70). Por otra parte, el que hayan entrado mujeres jóvenes en las redacciones también favorece que estos temas, aunque domesticados, dispongan de un altavoz público; y el que se haya detectado que el público femenino era «un público desatendido, un nicho de mercado, una segmentación de la demanda no explorada», dispara «toda una serie de temáticas relacionadas con la perspectiva de género» (Fernández Hernández, 2017, p.460, 461). Eso sí, siempre teniendo en cuenta que la «agenda política opera en la subjetividad, aparca la subversión del reparto de poder y busca un mejor acomodo en el sistema más que cuestionar al sistema mismo» (Fernández Hernández, 2017, p.462). Esto provoca que resulte más sencillo encontrar a una mujer —o mujeres— protagonizando una noticia que al feminismo en sí. «La mujer es un objeto preferente de atención de la sociedad que aúna prácticamente todos los motivos que llaman al individuo a la comunicación: ira, deseo, piedad, conmiseración, cariño, curiosidad, oscuridad (diferencia), odio, etc.» (González Galiana,

2000, p.139). De hecho, el *tema mujer* se ha convertido en algo tan comúnmente aceptado y prestigiado que los medios tienden a vincular cualquier acontecimiento con ella, hasta tal punto que las mujeres no son dueñas de esas palabras, sino que sólo existe «lo que se dice de ellas y lo que se dice que han hecho. Y se dicen tantas cosas, que a menudo no queda nada más que el gesto de haberlas dicho» (González Galiana, 2000, p.142,146) y al final se termina incluso «desautorizando a las mujeres para transmitir sus propias preocupaciones y relatos» (Fueyo y de Andrés, 2017, p.84).

Los medios de comunicación dibujan al género femenino con unas características específicas, perpetuando un «Significado imaginario que produce efectos concretos sobre las diversas prácticas sociales» (Mattelard, 2007, p.43), fundamentalmente a través de relatos heteronormativos, es decir, que reflejan una afectividad heterosexual, con todo el bagaje de convenciones que ello conlleva (Fueyo y de Andrés, 2017, p.85). «El discurso impone una coherencia imaginaria que da por supuesto un consenso de los ciudadanos, lo que hace que los argumentos partan de ese supuesto y los relatos no puedan sino constreñirse a este margen» (Sánchez Leyva, 2007, p.74), de forma que es la necesidad de utilizar códigos comunes la que lleva a reproducir estos discursos: «Aquí es donde situamos la eficacia simbólica de los medios en su configuración o mantenimiento de representaciones profundamente sexistas que conforman un mundo de exclusión para las mujeres», reforzando un consenso sobre qué es lo femenino (Sánchez Leyva, 2007, p.65). En vez de proponer análisis estructurales que permitan desmontar las dinámicas de violencia de hombres hacia mujeres, se dirige la atención hacia «las familias desestructuradas como germen de la violencia de género (que lleva a hablar de la violencia como una rémora del pasado que persiste, propia de enfermos y obreros –criminalización de a clase trabajadora– porque la igualdad ya está conseguida)» (Sánchez Leyva, 2007, p.70).

Con los medios de comunicación se relacionan las celebridades y líderes de opinión, quienes a menudo expresan de forma más o menos inconsciente las mismas fórmulas que perpetúan la dominación masculina (Sánchez Leyva, 2007, p.75). Entre esas personas que disponen de un hueco mediático no suelen estar filósofas ni activistas feministas, «sino que las mujeres que logran colocar la palabra feminista en el *prime time* de periódicos, revistas, radios y televisiones, valiéndose de sus cuerpos prestigiados por la cultura *mainstream*, son las *celebrities*» (Fernández Hernández, 2017, p.462). El feminismo mediático convive con el *feminism lite*: «The idea that feminism is more

palatable when the messenger's physical appearance does not directly challenge traditional standards of femininity⁷⁴» (Bullock y Fernald, 2003, p.291).

Las *celebrities* no sólo se relacionan con la normatividad física, también directamente con la lógica del consumo, teniendo en cuenta que el feminismo se ha convertido en «una herramienta de *branding*» (Fernández Hernández, 2017, p.462) que en ellas adquiere categoría de marca personal. Hains estudia como el *girl power*, asociado al movimiento Riot Grrrls de punk feminista durante los años 90, fue apropiado poco después por las Spice Girls, que fueron quienes popularizaron verdaderamente el término. Frente a unas Riot Grrrls que renegaban del canon de belleza y reivindicaban a la mujer como productora y creadora, las Spice Girls ensalzaban lo normativo y hablaban de mujer consumidora, mercantilizando el empoderamiento a través de su música y el *merchandising* asociado a su marca de banda: «The band's bestselling book, *Girl Power*, promised to empower girls, but its pseudo-feminist-styled rhetoric largely consisted of de-contextualized, polysemic quotes fabricated by ghostwriters⁷⁵» (Hains, 2014, p.33). Beyoncé hizo uso, igualmente, del feminismo, recurriendo a la charla TED de Chimamanda Ngozi, titulada *We all should be feminists*, aunque este caso termina con la feliz consecuencia de que se convirtió en lectura obligatoria para la edad de dieciséis años en los colegios públicos de Suecia (Fernández, 2017, p.469).

Recientemente, el caso Weinstein y el movimiento #metoo han ofrecido otro ejemplo de la simbiosis entre medios, *celebrities* y feminismo.

74 Traducción propia: «La idea de que el feminismo es agradable cuando la apariencia física de la emisor no atenta directamente contra los estándares tradicionales de feminidad».

75 Traducción propia: «El libro más vendido de la banda, *Girl Power*, prometía empoderar a las chicas, pero su retórica con estilo pseudo-feminista consistía fundamentalmente en las citas prefabricadas por escritores fantasma, descontextualizadas y polisémicas».

Capítulo 3. Sobre el caso Weinstein y el #MeToo

El 5 de octubre de 2017 el *New York Times* publica un reportaje de investigación en el que se implica a Harvey Weinstein, importante productor de Hollywood, en múltiples casos de acoso sexual a mujeres de la industria cinematográfica. Ashley Judd, Rose McGowan y Ambra Battilana están entre ellas, junto al testimonio de quienes prefieren no publicitar su identidad. El abuso no sólo fue algo generalizado, sino que contó con complicidades que le ayudaron a ocultarlo y sobornos a las acosadas, con el objetivo de garantizar su silencio. Desde los años 90 Weinstein estuvo violentando a mujeres que rondaban los veinte años, abusando de su posición ante las que querían hacerse hueco en la gran pantalla (Kantor y Twohey, 2017). Tres días después de destaparse el escándalo, The Weinstein Company, empresa que co-fundó con su hermano Bob Weinstein, le despide (Twohey, 2017).

El 15 de octubre, la actriz Alyssa Milano propone el *hashtag* #MeToo⁷⁶: «If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet⁷⁷», acompañando el texto de una imagen en la que se puede leer «Me too. Suggested by a friend: 'If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote 'Me too' as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem⁷⁸». El *hashtag* ha llegado a alcanzar una popularidad tal que se ha convertido en sinónimo del caso Weinstein (Hearn, 2018, p.230). El 24 de octubre, Twitter confirma que más de 1,7 millones de tuits lo utilizaban, extendiéndose a lo largo de ochenta y cinco países (Park, 2017). No obstante, no es Milano la creadora del *hashtag*, sino Tarana Burke, una activista por los derechos de las mujeres afroamericanas, quien lleva trabajando sobre él desde 2006 (Mendes, Ringrose y Keller, 2018, p.236), pretendiendo identificar y reunir a las supervivientes de violencias sexuales (Ohlheiser, 2017). Aún así, no parece que hubiese intención de apropiación por parte de la intérprete, quien dos días después de proponer el #MeToo tuiteó que se había enterado de que ya existía otro movimiento previo bajo ese nombre⁷⁹. Lejos de ser una banalidad, compartir vivencias traumáticas en redes sociales como Twitter ha demostrado tener un efecto cuasi terapéutico en las víctimas, para quienes las respuestas favorables que reciben se convierten en una red de apoyo y

76 Tuit disponible en https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976.

77 Traducción propia: «Si algunas vez has sido acosada o asaltada sexualmente escribe 'me too' como respuesta a este tuit».

78 «Yo también. Sugerido por una amiga: 'Si todas las mujeres que han sido sexualmente acosadas o asaltadas escribieran 'yo también' como estado, podríamos dar a la gente un sentido de la magnitud del problema».

79 Tuit disponible en https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/920067975016624128.

solidaridad (Mendes, Ringrose y Keller, p.238), dentro de un entorno que se percibe como relativamente más seguro que el *off-line* (Mendes, Ringrose y Keller, p.243).

Regresando al Weinstein, lejos caer en el olvido y convertirse en algo aislado, ha terminado dando lugar al *efecto Weinstein*, que se refiere a la oleada de denuncias públicas posteriores y dirigidas a hombres poderosos por hechos similares. *USA Today* recopila, menos de un mes después de que el escándalo salga a la luz, los nombres de más de treinta hombres, objetos de denuncia, entre los que figuran Kevin Spacey, Louis C.K., James Franco y Dustin Hoffman (Moniuzszko, 2017). Pero el fenómeno que se inició en la industria cinematográfica, traspasó sus fronteras iniciales. En el seno de la Seguridad Nacional estadounidense, más de doscientas mujeres firmaron una carta abierta titulada #MeTooAtSec para denunciar las situaciones de acoso sexual que sufren también en el sector militar (Rhodan, 2017). Más allá de Estados Unidos, sacudió el parlamento británico, sembrando la sospecha sobre algunos de sus diputados y concluyendo con la dimisión de Michael Fallon, ahora exministro de defensa (Guimón, 2017). Provocó, igualmente, movilizaciones ciudadanas en París (Chater, 2017) y en Los Ángeles (Pengelly, 2017), donde miles de personas salieron a la calle con pancartas en las que se leía el *hashtag* #MeToo, manifestándose en contra del acoso sexual generalizado que acecha y agrede a las mujeres.

A las adhesiones al llamamiento, se le suman no pocas críticas. Algunas apuntan al hecho de que el #MeToo lanzado por Milano ha tenido tanta repercusión por involucrar a personas que suelen recibir la atención de los medios, independientemente de aquello en lo que se encuentren envueltas (Hamilton, 2017); mientras otras reivindican la misma oportunidad para los grupos subalternos, considerando que tuitear #MeToo no es la respuesta a todos los problemas (Meyerson, 2017). Farley lamenta que no haya espacio para las mujeres prostituidas, quienes sufren el mayor índice de violación del planeta, y cuya experiencia en relación al acoso sexual podría resultar muy válida para iniciativas como ésta (2018, p.2,3). Davis y Zarkov señalan que, aunque el *hashtag* pudiera ser una opción útil, hay algunas mujeres que no tienen acceso a las redes o que temen las represalias de hacer público el nombre de su acosador; y recalcan el hecho de que la mayoría de denuncias que han llegado a buen puerto son las emprendidas por mujeres que «were well-known celebrities and they situated themselves as agents, not as victims⁸⁰» (2018, p.5). La estrategia de visibilizar a los «powerful men as perpetrators and young, beautiful women celebrities visible as victims carries a

80 Traducción propia: «son celebrities reconocidas y actúan como agentes, no como víctimas».

danger of forgetting that sexual harassment, assault and violence are very much part of everyday life of many different women and men⁸¹» y, además, pierde de vista la concepción estructural del problema, cuya base son las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres (Davis y Zarkov, 2018, p.6).

Cuando Sculos asegura que despedir a Harvey Weinstein no cambiará la cultura que él mismo contribuyó en producir, se relaciona precisamente con esa perspectiva estructural, reafirmando que el productor no es más que un producto social, aunque ello no le exima de culpa (2017). En este sentido, Davis y Zarkov temen que el derrocamiento de esos «famous Big Men⁸²» genere la ilusión de que el problema está solucionado, cuando en realidad no son síntoma de cambio social, sino de mecanismos de preservación del sistema que encuentran en esos «Big Men» su perfecto chivo expiatorio (Davis y Zarkov, 2018, p.8). La oposición, dice Sculos, hay que mostrarla ante hombres como Weinstein, pero también, y especialmente, ante una sociedad que produce y habilita a hombres como él a ser y actuar como lo hacen (2017).

Los planteamientos elaborados alrededor del #MeToo y el caso Weinstein suscitan una serie de preguntas que, a continuación, se procuran esclarecer. En primer lugar, se alude a la problemática de la identidad social, en este caso, la de las mujeres: ¿A quién o quiénes interpela el #MeToo? Tal y como se pregunta Meyerson, ¿hay sitio para mujeres oprimidas, más allá de las *celebrities*? (2017). En segundo término, cabe esclarecer la dimensión en la que se sitúa el #MeToo: ¿Se trata de un movimiento social o de un momento social, como se pregunta Akhtar? (2017). Igualmente, resulta interesante crear un marco teórico que permita evaluar el papel de los medios de comunicación en la construcción de esa identidad y el de las redes sociales en la movilización ciudadana.

3.1. Sobre la construcción de la identidad y los grupos sociales

La identidad se aborda aquí en su relación con la colectividad, sirviendo de conexión para hablar más adelante sobre los movimientos sociales⁸³, y con los medios de comunicación

81 Traducción propia: «a los hombres poderosos como autores y a las celebrities, jóvenes y bellas, como víctimas acarrea el peligro de olvidar que el acoso sexual, el asalto y la violencia son gran parte de la vida cotidiana de muchas mujeres y hombres diferentes».

82 Traducción propia: «famosos Hombres Importantes».

83 Ver 3.2. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales.

fundamentalmente. No se pretende realizar una revisión bibliográfica profunda de la identidad ni de sus conceptos afines, sino rescatar perspectivas que resulten útiles para explicar un fenómeno como es el #MeToo. Por ese motivo, se recurre a Castells para definir la identidad, autor que, si bien no enfoca su labor investigadora en este campo, ha contribuido a dar base teórica al razonamiento del presente trabajo⁸⁴, de modo que parece coherente reflejar su visión al respecto. Se entiende la *identidad* como «proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales» (Castells, 2005, p.52). Las identidades se distinguen de los roles en que las primeras organizan el sentido y los segundos lo hacen con las funciones, siendo el *sentido* «la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción» (Castells, 2005b, p.35). Baudrillard considera que la creación de sentido resulta problemática por su exceso, más que por su ausencia. El poder se esfuerza en estimular una demanda de sentido, crucial para su mantenimiento, que lo convierte en un «simulacro vacío y efecto solitario de perspectiva» (Baudrillard, 1993, p.134). Las clases dominantes, con capacidad de redefinir símbolos existentes y construir nuevos, «invierten mucho en la generación de un universo simbólico que dé sentido al mundo, y es precisamente manipulando los símbolos como refuerzan su autoridad» (Guibernau, 2017, p.110). La reformulación de símbolos afecta, a menudo, al sentido pasado, que se transforma aplicándole el sentido contemporáneo, a pesar de que las prácticas sociales estén situadas en un habitus del cual no se pueden desligar (Bourdieu, 2007, p.90,91).

Existe también un habitus individual, es decir, que cada individuo encarna un sistema de disposiciones único, que Bourdieu entiende como «una variante estructural (...) en la que se expresa la singularidad de su posición en el interior de la clase y de la trayectoria» (2007, p.98). Este habitus, al igual que el poder, busca a preservarse y tiende a filtrar las experiencias nuevas, llegando incluso a rechazar aquellas que atenten contra las ya acumuladas o interpretando la información de modo que refuerza las convicciones asentadas (Bourdieu, 2007, p.98,99). Bourdieu explica cómo el sistema educativo incentiva el individualismo, privilegiando «siempre lo original en detrimento de lo común» y configurando la *opinión personal* como «la ruptura de las pesadas solidaridades (...) en la elección de privilegiar sistemáticamente (...) lo privado, lo íntimo (lo ‘en casa de uno’), contra lo público, lo colectivo, lo común, lo cualquiera, lo copiado» (1998, p.425,426). A Baudrillard le llama la atención cómo se ha pasado de buscar «parecerse a los demás

84 Ver 1.1. Sobre el discurso y el poder.

y perderse en la multitud» a obsesionarse con la diferencia, a «parecerse únicamente a uno mismo», llegando a un punto en el que ya «no es la de un sujeto con otro, sino la diferenciación del mismo sujeto al infinito» (1988, p.35). Pero esa diferenciación está drásticamente limitada por el habitus, que también dicta sobre la personalidad y la opinión, la cual suele estructurarse en función de la clase social, habiendo una serie de opiniones políticas comunes y fácilmente atribuibles según el poder adquisitivo (Bourdieu, 1998, p.449).

Otra característica de la que la identidad no puede separarse, además del sentido propio de su habitus, es su componente relacional. De hecho, Augé lo incorpora en su definición de sentido, que «es la relación y, en este caso, lo esencial de las relaciones simbólicas y efectivas entre seres humanos y pertenecientes a una colectividad particular. Hablar del sentido, en este contexto, es hablar del sentido social» (Augé, 1996, p.35). Este sentido social se configura entorno a dos ejes, el de la pertenencia o la identidad, y el de la relación o la alteridad. El primer eje engloba «los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo», mientras que el segundo «pone en juego las categorías abstractas y más relativas del sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas» (Augé, 1996, p.36), de modo que en cada individuo se incluye un elemento de identidad y otro de relación (Augé, 1996, p.26). Mientras que el *yo* queda más reflejado en el componente de identidad, el de relación se expresa claramente a través del *nosotros* y el *otros*, definiendo así lo que resulta propio y ajeno al individuo. Dicho de otro modo, el *yo* expresa la *identidad individual* y el *nosotros-otros*, la *identidad social*. El paso del *nosotros-otros* al *yo* se produce por mediación de un proceso de individuación (Castells, 2005, p.35). Aplicando esta perspectiva, el *nosotras* feminista reúne al total mujeres con el criterio de que todas comparten su condición genérica de opresión, es decir, que todas las mujeres tienen esa parte del *yo* en común (Lagarde, 2005, p.79; Valcárcel, 1994, p.48). De Miguel lo resume de este modo:

La necesidad de unión de todas las mujeres, la constitución de un Nosotras como sujeto político —los pactos entre mujeres o los pactos de género— se deriva de la realidad de que, aunque sin duda la condición de mujeres interactúa con otras variables como la clase social, la etnia y la orientación sexual, entre otras, todas hemos sido excluidas de derechos por ser mujeres, todas compartimos una historia de opresión. (de Miguel, 2015, p.30,31).

El conflicto aparece, como ya se ha tratado⁸⁵, al tomar conciencia de la amplia diversidad de opresiones que atraviesa a las mujeres, que, lejos de cohesionar ese nosotras, ha dado lugar a múltiples y dispersos sujetos políticos, traducidos en esos feminismos en plural (de Miguel, 2015, p.308). Esto configura, tal y como alerta de Miguel, una fragmentación dentro del feminismo (2015, p.309). El panorama actual y generalizado del feminismo, presenta un nosotras feminista que engloba a todas las mujeres, pero también un fuerte nosotras específico de cada feminismo. Así, el feminismo negro comparte con el hegemónico que ambos tienen a mujeres por sujeto, pero para el feminismo negro, la mujer blanca es la otra, mientras que para el hegemónico, es la negra quien representa la alteridad. En el #MeToo se puede distinguir igualmente esa fragmentación. En primera instancia, se sitúa un nosotras-mujeres en oposición a un ellos-hombres, pero ese nosotras-mujeres, tal y como se ha explicado, se divide en nosotras-mujeres-privilegiadas-*celebrities* y en nosotras-mujeres-oprimidas-anónimas. Las privilegiadas vuelven a separarse, y así se puede comprobar en el análisis del presente trabajo, entre las que han denunciado a los agresores y las que, en cambio, han sido acusadas de cómplices del acoso sexual por guardar silencio o respaldar a los perpetradores. Cabe recordar que por cada nosotras que se construye, también nace una alteridad, de modo que, por ejemplo, para el nosotras-*celebrities*, las oprimidas representan un ellas ajeno. Hearn analiza de así el *hashtag* #MeToo:

By and large, it is individuals, rather than groups, collectives or organizations, who initially at least have tweeted or have been or are active in some other way online, whether in their own reported abuse or supporting those abused. This is exemplified in the ‘me’ of ‘metoo’’. The highlighting of the ‘me’ can be interpreted in many different ways, ranging from embodied claiming and the claiming of bodily integrity through to *the personal as political* onto resonances with *neoliberal individualism*. (...) the ‘too’ of ‘metoo’ suggests there are (many) others before, and probably afterwards to be allied with. So, in this way, it links (the) one and the other(s), perhaps even structure and agency. The ‘too’ of ‘metoo’ may also link the mostly unknown, perhaps anonymous, individual harassed or assaulted woman with the celebrities or proto-celebrities⁸⁶. (Hearn, 2018, p.231).

85 Ver 2. Sobre el feminismo.

86 Traducción propia: «En general, son individuos, y no grupos, colectivos u organizaciones, quienes al menos inicialmente han tuiteado o permanecido activos online de algún modo, tanto haciendo público algún tipo de abuso como apoyando a quienes han sido víctimas del abuso. Esto se ejemplifica en el ‘yo’ del ‘yo también’. Resaltar el ‘yo’ puede ser interpretado de distintas maneras, sonando tanto a la reivindicación de la integridad física a través de lo personal como político, como a las resonancias del individualismo neoliberal (...) el ‘también’ del ‘yo también’ sugiere que hay (muchas) otras antes, y probablemente después, con quienes aliarse. Así que, de esta manera, se

En relación a esa ambigüedad de la que habla Hearn, entre el yo político y el neoliberal, Bourdieu señala que pensar «la acción colectiva sobre el modelo de la acción individual ignorando todo lo que ella le debe a la lógica relativamente autónoma de las instituciones de movilización (...) y a las situaciones, institucionalizadas o no, en las que ella opera» resulta extremadamente peligroso (Bourdieu, 2007, p.97). Un movimiento emancipatorio no puede surgir de una aglomeración de individualidades, sino de una orientación construida de forma colectiva (Čakardić, 2017, p.34). *Lo personal es político* «quiere expresar que las decisiones que toman las mujeres sobre sus vidas personales (...) no son fruto de su libre elección y de sus negociaciones como pareja sino de un sistema de poder» (de Miguel, 2015, p.31). Este lema pone el acento en «el paso de la experiencia individual a la lucha colectiva, y el surgimiento de la solidaridad entre las mujeres estuvieron surcados a menudo por crisis ideológicas y personales»⁸⁷ (de Miguel, 2015, p.227).

Aunque Foucault asegure que «todos somos responsables de todo, no existe una injusticia en el mundo de la que en el fondo no seamos cómplices» (1992, p.169), la realidad es que existe también un reparto sobre lo que corresponde y concierne a cada cual (Bourdieu, 2007, p.104) que recuerda a la propuesta de Rancière⁸⁸ (2009). En función de las ocupaciones y preocupaciones, se crean grupos sociales que funcionan por inclusión y/o exclusión (Castells, 2009, p.52; Guibernau, 2017, p.118,119; Wodak, p.61). Los *rituales de inclusión* fomentan la unidad interna y estimulan «un sentimiento de pertenencia arraigado en términos positivos, por ejemplo, promoviendo un sentimiento de comunidad y solidaridad entre los miembros del grupo», mientras que los *rituales de exclusión* procuran identificar y castigar a quienes traicionan al grupo, y estigmatizar a quienes no forman parte de él, con el objetivo de «subrayar el precio de la disidencia» (Guibernau, 2017, p.118,119). A este respecto, Wodak puntualiza que la exclusión implica una limitación en el acceso, explícito o simbólico, impuesta por las élites sociales⁸⁹(2011, p.60). El resultado de estos procesos de inclusión y exclusión es la creación de un dentro-fuera a nivel discursivo y estructural (Wodak, 2011, p.61). Augé hace hincapié en los «esquemas preconcebidos» a los que cada grupo recurre para valorar a quienes están fuera de él (1996, p.51), esquemas a los que Rodrigo Alsina denomina «modelos de alteridades» (2008, p.17). Estos modelos, por lo general, permiten juzgar a «los de fuera» con mucha más severidad que a los de dentro, aunque los actos que se consideren sean

vincula (a la) una con la(s) otra(s), quizá incluso con la estructura y la agencia. El ‘también’ del ‘yo también’ puede además conectar a las mujeres acosadas o asaltadas más desconocidas e incluso anónimas con las celebrities o proto-celebrities».

87 Ver 3.2. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales.

88 Ver 1.3.3. Espacios, tiempos y acceso.

89 Ver 1.3.3. Espacios, tiempos y acceso.

semejantes (Guibernau, 2017, p.158). Esto es así porque la dinámica de grupos implica «the use of strategies of positive self-presentation and negative presentation of others⁹⁰» (Wodak, 2011, p.61).

Guibernau considera que la pertenencia a un grupo o a otro es fruto de la «voluntad libre» de cada individuo, quien toma así un papel activo en la formación de la propia identidad y trascendiendo la pertenencia asignada asociada al género, la clase o la etnia (2017, p.39,40). Por supuesto, esta elección no se encuentra libre de coacciones, principalmente procedentes de esa pertenencia asignada —que bien puede vincularse con el habitus de Bourdieu— y de las mediaciones del poder, que limitan el acceso (Guibernau, 2017, p.43-45), como comenta también Wodak (2011, p.60). Esta pertenencia, aunque sea fruto de una decisión individual, supone la obediencia de unas reglas y valores de grupo que permiten la existencia de un proyecto común y tienden «a estandarizar los hábitos de individuos» (Bernays, 1998, p.69) a cambio de recibir la bienvenida a un espacio familiar «en el que el individuo es importante»⁹¹ (Guibernau, 2017, p.41). «Una vez que un grupo o una comunidad fuerte o influyente aceptan al individuo como miembro, su propia identidad se funde en el molde de la nueva identidad del ‘nosotros’» (Guibernau, 2017, p.43), acentuándose en esta transición «la dimensión política de ciertas formas de identidad colectiva asociadas a un sentimiento de pertenencia» (Guibernau, 2017, p.48). La lealtad que exige el grupo puede darse por tres motivaciones: elección, como resultado de la voluntad personal; autoridad, cuando el individuo no hay tenido opción de elegir, como sucede a menudo con la lealtad a un gobernante; e instrumental, si la adhesión es de carácter temporal y la disposición para resistir y sacrificarse es relativamente baja (Guibernau, 2017, p.134,135).

Al igual que Guibernau distingue entre formas de lealtad, Castells lo hace con tipos de identidad: legitimadora, de resistencia y proyecto. La *identidad legitimadora* es la introducida por las instituciones dominantes de la sociedad, a través de cuya creación de sentido procuran preservar su posición. A ella se enfrenta la *identidad de resistencia*, generada desde las clases dominadas y basada en principios radicalmente diferentes u opuestos a los legitimados y dominantes. La *identidad proyecto* es aquella que, basándose en la situación presente, busca y planea la transformación de la estructura social. Tal y como señala Castells, esta clasificación es dinámica, de modo que, por ejemplo, un grupo de resistencia puede pasar a ser proyecto si canaliza su indignación hacia una serie de propuestas políticas, que a su vez pueden acabar legitimándose

90 Traducción propia: «el uso de estrategias de auto-representación positiva y de representación negativa de los otros».

91 Ver 1.3.5. Miedo al aislamiento.

(2005, p.35,36). A priori, se puede considerar que el #MeToo encarna una identidad de resistencia, frente a una legitimadora representada por los acosadores sexuales. En el análisis, se estudia la posibilidad de que sea identidad proyecto, valorando la existencia o no de propuestas concretas de transformación, que es lo que caracteriza a este tipo de identidades; aunque el objetivo principal se dirige a explicar cómo ambos tipos de identidad pueden ponerse en duda por mediación de la apropiación ideológica que lleva a cabo el sistema, en este caso, a través de los medios de comunicación.

Por supuesto, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de las identidades sociales (Castelló, 2008, p.25), más aún si se tiene en cuenta que los grupos que gozan de mayor visibilidad son aquellos con identidades legitimadoras⁹². Rodrigo Alsina incide en el hecho de que tan importante resulta estudiar las identidades como «los discursos sobre la identidad, porque la identidad no es sólo lo que uno cree que es, sino también los múltiples textos a los que da lugar» (2008, p.13). Castelló apunta que los medios de comunicación no sólo están envueltos en redes de poder, tal y como se ha explicado, sino que tienen la capacidad de establecer un sistema de conocimiento totalmente ligado a la cultura (2008, p.202). Es por eso que el estudio del discurso en busca de desentrañar la ideología sexista ha sido muy prolífico (Castelló, 2008, p.207). Wodak explica cómo las menciones a la discriminación suelen estar muy codificadas en los medios de comunicación, ya que alojan connotaciones negativas (2011, p.58).

Con este muro se topan los grupos de resistencia y proyecto, los cuales han de permanecer fieles a sus valores comunes y mantenerse unidos para hacer oír unas demandas que, si bien no suelen ser bien recibidas por los medios convencionales, han encontrado en las redes sociales un nuevo altavoz para darse a conocer.

3.2. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales

Los *movimientos sociales* engloban una «amplia gama de intentos colectivos de efectuar cambios en determinadas instituciones sociales o crear un orden totalmente nuevo», siendo la voluntad de cambio social (Cárcar Benito, 2015, p.127) y la ocupación de espacios públicos sus rasgos más definitorios (Castells, 2015, p.242). El hecho de que persigan la transformación social vincula a los

⁹² Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

movimientos sociales con las identidades proyecto que define Castells (2005, p.36). Sobre la importancia de ocupar espacios públicos, cabe explicar que se debe, primero, a que así se fortalece el sentido de comunidad y el compañerismo, que ayuda a superar el miedo y a comprometerse con la causa. Además, la presencia física en determinados lugares está cargada de valor simbólico, ya sea porque se trate de centros de poder estatales o porque haya acogido relevantes acontecimientos históricos (Castells, 2015, p.31,32). Del sentido de comunidad que se crea a través de los movimientos sociales, dan lugar «*identidades defensivas* que funcionan como refugio y solidaridad, para proteger contra un mundo exterior hostil», identidades de carácter colectivo en las que existe una escasa diferenciación interna, donde reside su principal fuerza para el cambio (Castells, 2005, p.97,99). Ubicándolos dentro de la sociedad red de Castells, se puede hablar de ellos como una red más, caracterizada en este caso por la cooperación, resultante de compartir códigos y valores (Castells, 2009, p.46). En la sociedad red, el poder se encuentra más disperso⁹³, especialmente por la estructura descentralizada que, por otra parte,

maximiza las *oportunidades de participación* en el movimiento, teniendo en cuenta que estas redes son abiertas, sin límites definidos, y se reconfiguran continuamente de acuerdo con el nivel de participación de la población. También *reduce la vulnerabilidad* del movimiento a las amenazas de represión, ya que hay pocos objetivos específicos que reprimir, excepto los lugares ocupados, y la red puede reformarse siempre que haya suficientes participantes. (Castells, 2015, p.242).

Dicho de otra forma, «no existe ninguna élite de poder capaz de mantener bajo su control todas las operaciones de programación y conexión de todas las redes importantes» (Castells, 2009, p.78). De este modo, los movimientos sociales se constituyen como un *contrapoder*, «construyéndose en primer lugar a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional» (Castells, 2015, p.30,31). La motivación que propicia su origen es, señala Castells, emocional: «La insurgencia no empieza con un programa ni una estrategia política. Esto puede surgir después», siendo el miedo y el entusiasmo sus principales motores (Castells, 2015, p.34). Esto no implica que las ideas políticas y las ideologías sean «materiales indispensables para el paso de la acción impulsada por las emociones a la deliberación y la construcción de proyectos» (Castells, 2015, p.36). La comunicación efectiva de estas emociones e ideas resulta vital para la

93 Ver 1.1. Sobre el discurso y el poder.

pervivencia del movimiento, cuyo éxito depende de «la consonancia cognitiva entre emisores y receptores del mensaje y un canal de comunicación eficaz» (Castells, 2015, p.35). Es a través de la comunicación que los individuos comparte su miedo o su entusiasmo, generándose una identificación con el resto del grupo y propiciando que el proceso de acción colectiva se propulse (Castells, 2015, p.36). De Miguel relata un ejemplo de esto cuando habla de los grupos de autoconciencia femeninos, en los que compartir experiencias y sentires da paso a un sentimiento de pertenencia y, posteriormente, a la movilización (2015, p.227).

Ese intercambio de información —ya se refiera a ideologías o emociones— se ha visto profundamente afectado por la irrupción de la tecnología dentro del proceso de transformación social, considerando que se produce en una sociedad red en la que la principal tecnología es «la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa» (Castells, 2009, p.50). Tanto es así que hay quien habla de un «cambio de paradigma en la forma de movilizar» que repercute en las estrategias de acción social (Cárcar Benito, 2015, p.135). El cambio tecnológico ha favorecido la incorporación de nuevos actores y contenidos, al margen de los grupos de poder (Castells, 2009, p.48). El ciberespacio y el espacio urbano se unen para conformar un espacio de autonomía «en una interacción incesante y constituyendo tecnológica y culturalmente comunidades instantáneas de prácticas transformadoras» (Castells, 2015, p.31,32). Esto genera una experiencia híbrida que aglutina lo virtual y lo físico en una misma cotidianidad (Castells, 2009, p.105).

Henríquez Ayala señala que el auge de Internet se recibe como una oportunidad de representación genuina dentro del mar de escándalos políticos y financieros en el que los partidos se encuentran inmersos, representación que ha sido negada a determinados colectivos (2011, p.29). Gracias a los avances tecnológicos, los movimientos de protesta se hacen menos dependientes de los medios convencionales (Rucht, 2013, p.256), siendo las redes sociales unas de las responsables de crear nuevos espacios para la coordinación y la interacción en los grupos, así como para la difusión de sus acciones (Henríquez Ayala, 2011, p.33; Castells, 2015, p.31). A estas idas y venidas de información inmediatas, Castells las denomina *espacio de flujos*, que «hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar la simultaneidad sin contigüidad» y «a la posibilidad de una interacción asíncrona en el momento elegido, a distancia» (2009, p.62). Consecuencia de la instantaneidad, es la sensación de atemporalidad de la sociedad red, que se explica a través del

esfuerzo por «aniquilar el tiempo» y de la difuminación entre pasado, presente y futuro, que se perciben en un orden aleatorio (Castells, 2009, p.64). No obstante, esta característica aplicable a la comunicación y a los movimientos sociales no es casual ni aislada, sino que lleva la marca de la sociedad en la que se produce, constituida «por individuos que viven con facilidad las tecnologías digitales en el mundo híbrido de la virtualidad real» (Castells, 2015, p.253).

Otro rasgo que se deduce de la unión entre tecnología y comunicación, además de la relación entre lo físico y lo virtual, la oportunidad de representación y la inmediatez, se explicita a través de lo que Castells llama la autocomunicación de masas. La *autocomunicación de masas* se caracteriza por llegar a una audiencia potencialmente global a través de Internet y las redes inalámbricas, en la que el emisor construye el mensaje con autonomía y escoge a quién desea dirigirlo, basándose en redes horizontales e interactivas de comunicación en las que el contenido es autogenerado, la emisión autodirigida y la recepción, autoseleccionada. Visto así, no resulta extraño que los gobiernos y las empresas hallen grandes dificultades para controlar este tipo de intercambios (Castells, 2009, p.108; Castells, 2015, p.28). Esto supone que las personas, lejos de sentirse aisladas en la realidad virtual, amplíen así su sociabilidad y edifiquen «su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales» (Castells, 2009, p.170). A las ventajas de estar en esa «cibersociedad», se encuentran «ser creadores de vida social e incrementar los canales de información y su volumen, ofreciendo más datos y aumentando las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas» (Cárcar Benito, 2015, p.132). Gracias a esa autocomunicación, los movimientos sociales pueden tener cierto control sobre la elaboración de su mensaje, sin que intervengan actores externos, aunque esto no implica que el proceso sea menos interactivo, dinámico y participativo (Cárcar Benito, 2015, p.133,134).

Para Gerbaudo, las redes sociales como medio de autocomunicación, sirven para constituir la acción en el espacio público a través de una *choreography of assembly*⁹⁴, «a process of symbolic construction of public space which facilitates and guides the physical assembling of a highly dispersed and individualised constituency⁹⁵» (2012, p.5). Los responsables de perfiles de Facebook o Twitter actúan, así, como coreógrafos «setting the scene, and constructing an emotional space

94 Traducción propia: coreografía de asamblea / coreografía asamblearia.

95 Traducción propia: «un proceso de construcción simbólica del espacio público que facilita y guía la reunión física de un electorado individualizado y disperso».

within which collective action can unfold⁹⁶» (Gerbaudo, 2012, p.5). La importancia de las redes sociales reside, pues, en mantener la atención hacia el movimiento y vincular la actividad virtual con la física (Gerbaudo, 2012, p.103). Esto significa, entre otras cosas, que Facebook, Twitter o Instagram no pueden ser concebidos por los movimientos sociales como una entidad independiente de la acción pública, ya que sólo pueden considerarse movimientos una vez que se instalan en un espacio «ya sea mediante la ocupación de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas» (Castells, 2015, p.242). La tecnología es, en la actualidad, una «condición necesaria, pero no suficiente, para la transformación de la estructura social» (Castells, 2009, p.49). Internet no es el origen de los conflictos sociales, pero sí se encarga de canalizar esas contradicciones y facilitar la coordinación y la creación de proyectos (Castells, 2015, p.249). A quienes aseguran que las convocatorias masivas sin Internet serían imposibles, habría que recordarles la cantidad de revoluciones sociales que se han celebrado con éxito a lo largo de la historia sin mediar *hashtags* ni *posts*, sólo el boca a boca y otros métodos de difusión como los panfletos (Rucht, 2013, p.262). Si bien las plataformas sociales son de gran ayuda, son un síntoma de lo contemporáneo que no debería constituir una sublimación de la tecnofilia (Castells, 2015, p.253).

En términos baudrillanos, la realidad se quiebra en dos, entre lo físico y lo virtual. Mientras físico goza de escena, lo virtual corresponde a la obscenidad, en el sentido de que no sucede, no es palpable: «La *obscenidad* comienza cuando ya no hay espectáculo ni escena, ni teatro, ni ilusión, cuando todo se hace inmediatamente transparente y visible, cuando todo queda sometido a la cruda e inexorable luz de la información y la comunicación» (Baudrillard, 1988, p.18). Cabe aclarar que Baudrillard no se refiere en ningún momento a físico y virtual como tal, sino a aquello que sucede y a lo que, por el contrario, pertenece a lo simbólico y cuya existencia se reduce a una dimensión mental, extensible al imaginario colectivo; de modo que en este contexto, lo virtual se refiere al mundo de las ideas, que carecen de corporeidad. Valores como la intimidad, normalmente atribuibles a la escena doméstica privada, se convierten en «pasto habitual de los media», que se recrean tanto en lo obsceno que caen en la *pornografía*, no tanto en el sentido de lo erótico y sexual como de lo forzado y desmesurado (Baudrillard, 1988, p.17). Consecuencia de esto, es que la mirada está educada en dirigirse a la ausencia o, dicho de otro modo, se ha perdido la referencialidad entre la idea y la realidad a la que se alude, con el agravante de que lo que se contempla es «una escena vacía en la que no sucede nada, y que, no obstante, llena la mirada.

96 Traducción propia: «estableciendo la escena, y construyendo un espacio emocional en el que pueda desplegarse la acción colectiva».

También la información, o lo político: no sucede nada, y, sin embargo, nos sentimos saturados» (Baudrillard, 1988, p.28,29). Esta saturación genera la sensación de conocimiento, de modo que esforzarse en aproximarse al entorno y a la alteridad física e independientemente de lo que se cree saber carece de lógica, pues estas dinámicas de comunicación parecen hacer presente al sujeto de inmediato (Baudrillard, 1988, p.36). El pensamiento de Baudrillard resulta fácilmente aplicable a la reflexión sobre la dualidad entre movimientos sociales-redes sociales, correspondiendo los movimientos a la escena y las redes a lo obscuro: lo que —no— sucede en las redes sociales, no goza de entidad física, pero aún así genera una *fascinación*, que es «la pasión desencarnada de una mirada sin objeto» (Baudrillard, 1988, p.28). Esa fascinación hacia lo virtual, hace pensar en los movimientos a través de las redes, y no en las redes a través de los movimientos: «Los movimientos sociales ya existían antes de internet (...), el error sería que eso produjera la fascinación tecnológica por la cual equiparemos informarnos e informar con movilizarnos y participar» (De Morales, Ramonet y Serrano, 2013, p.163). La opresión y la injusticia se sufre fuera de las pantallas, de modo que es vital preguntarse sobre qué efectos tiene la acción que se emprende en Internet en la vida real (De Morales, Ramonet y Serrano, 2013, p.163,164), porque sin esa correspondencia, las redes sociales no harán la magia que a menudo se les presupone (Gerbaudo, 2012, p.131). Por eso, es un error evaluar el éxito de un movimiento por su aceptación en redes sociales, pues lo que hay que comprobar es si en el plano real recibe la misma respuesta (Henríquez Ayala, 2011, p.38). El *clic activism*, ese que reduce su campo de actuación a la red, suele ser poco comprometido y «cuando se baja a la calle, mantener el entusiasmo de la agitación inicial de las manos con el pulgar hacia arriba característico de la red social se hace difícil» (Henríquez Ayala, 2011, p.39). Hay que tener en cuenta que propugnar un «ideario a golpe de teclado» es irrelevante para el sistema, de modo que el movimiento que se quede anclado en esa fase, traiciona en cierto modo a la motivación transformadora a la que, en teoría, se adscribe (De Morales, Ramonet y Serrano, 2013, p.165).

Otra traba que acusan las redes sociales es que al final son un escaparate de opiniones más o menos privilegiadas, ya que, aunque Internet está cada vez más asentado, sigue habiendo millones de personas «sin la posibilidad de tener acceso a un computador e internet en casa, e incluso hay muchos que hasta el día de hoy ni siquiera tienen un techo donde dormir» (Henríquez Ayala, 2011, p.37). No sólo por cuestión de clase social o raza, sino también se invisibiliza por edad, de modo que las generaciones concretamente de feministas de tercera ola que quieren hacer oír su voz, se encuentran con que no se manejan con esa clase de herramientas (Schuster, 2013, p.9,11). También

se produce una escisión en términos de ideología, pues Internet es una buena forma de distribuir información, pero está menos capacitado para convencer e involucrar a personas que, sencillamente, no son activistas o no tienen mucho interés en política (Rucht, 2013, p.260). Es importante recordar cuál es el feminismo más popularizado hoy en día, uno contagiado por los valores neoliberales⁹⁷. Ese discurso, cada vez más asentado, es difícil de desmontar en 280 caracteres:

El feminismo no puede articularse sobre el discurso de la libre elección, pero *no es fácil explicarlo en cinco minutos*. Y en un minuto —el tiempo de la tele o de un tuit— sí hay tiempo y espacio para afirmar con vehemencia ‘lo he elegido yo y punto, ¿quién te crees que eres para decir que mi elección no es libre?’. Sobran casi 50 segundos. (de Miguel, 2015, p.340).

La postura crítica que se ha adoptado hacia las redes sociales no está dirigida a descalificarlas, precisamente se las reconoce como herramientas muy útiles para la movilización social. Si se rechaza, en cambio, en cambio la idea de que constituyen una realidad por sí solas. Las redes sociales, como parte de la idiosincrasia comunicativa actual, constituyen y definen en gran parte las estrategias y las maneras en las que se enfrenta la adversidad. Su importancia se evidencia a través de ejemplos como Irán, Birmania y China, que aplican restricciones para el uso de la Internet y las redes sociales (La Rosa, 2016, p.49). También en España existen ejemplos, con casos como el de Casandra Vera⁹⁸, de persecuciones y sanciones sobre la libertad de expresión en redes sociales.

Una vez finalizada la panorámica general sobre redes sociales y movimientos sociales, cabe enfocar y concluir este marco teórico incluyendo una breve reflexión sobre el papel de los *hashtags* y de quienes los inician, para a continuación plantear preguntas concretas sobre el #MeToo. La Rosa atribuye especial relevancia a los *hashtags*, puesto que no sólo son una forma de organizar la interacción, sino que, además, suelen ser los que dan nombre al movimiento, como sucede con el #MeToo (2016, p.54). Según Gerbaudo, los coreógrafos de asamblea —coreógrafas en el #MeToo— desarrollan una labor que, al igual que sucede con quienes coreografían en danza, permanece en la parte no visible del escenario, pero es, sin duda, imprescindible para que lo que se ve salga bien (2012, p.13). No obstante, hay quien señala que cuando los *hashtags* de las campañas feministas —o de otras distintas— ganan popularidad, la fundadora suele captar la atención de los medios

97 Ver 2.1. Sobre el neoliberalismo y el patriarcado.

98 Leer más en https://www.eldiario.es/politica/Carrero-Blanco-condenado-carcel-Cassandra_0_745426099.html.

convencionales e incluso conseguir relevancia en iniciativas venideras (Mendes, Ringrose y Keller, p.239). Cárcar Benito considera que las redes sociales son, a este respecto, una herramienta de *branding* a través de la cual el o la líder de un movimiento puede trabajar su marca personal (2015, p.139). Esto remite a la inquietud que comparten Davis y Zarkov: «who speaks and who is heard remains crucial! Today the most visible #MeToo women are powerful: rich and famous celebrities, wellknown TV personalities, journalists, and members of political elites⁹⁹» (2018, p.5). Es Rucht quien llama la atención sobre la intervención de las *celebrities* en los movimientos sociales, quienes pueden convertir una manifestación minoritaria en la noticia del día, de modo que cabe preguntarse si lo noticioso es la manifestación o la *celebrity* (2013, p.258). Ricas y famosas, las *celebrities* se encuentran en una posición privilegiada dentro de la estructura socioeconómica y, por ello, gozan de reconocimiento por parte del sistema que, a través de canales como los medios de comunicación, divulga su ideario¹⁰⁰. Bourdieu aborda el concepto de *fides implicita* para explicar cómo determinadas ideas y opiniones son más susceptibles de ser aceptadas en función de la credibilidad que se le supone a ciertas personalidades (1998, p.434,435).

Entonces, ¿es el #MeToo un movimiento?, ¿qué implicaciones puede tener que la visibilidad se centre mayoritariamente en las *celebrities*? La primera pregunta se puede responder desglosándola en dos partes: la ocupación de espacios urbanos y la motivación transformadora, que son las principales características de los movimientos sociales. El #MeToo, efectivamente, ha propiciado manifestaciones en ciudades como París y Los Ángeles, tal y como se ha explicado, de modo que se puede considerar que sí cumple el requisito de ocupación. No obstante, también cabe preguntarse sobre si esa ocupación ha sido algo coyuntural o estable. Las cuestiones sobre la motivación transformadora y las consecuencias de la visibilidad de las *celebrities* enlazan con la propuesta metodológica del presente trabajo, centrada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Se pretende estudiar el discurso mediático alrededor del #MeToo para responder a estas incógnitas aún sin resolver con el objetivo de mostrar si existe —o persiste— la actitud transformadora o si, por el contrario, el mensaje se canaliza hacia la preservación y autolegitimación del sistema, neutralizando su potencial de cambio social.

99 Traducción propia: «¿quién habla y quién es escuchado es crucial! A día de hoy, las mujeres más visibles del #MeToo son celebrities ricas y famosas, reconocidas personalidades televisivas, periodistas y miembros de élites políticas».

100 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

PARTE II. METODOLOGÍA

1. Objetivos

1.1. Describir a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y el Análisis de Contenido (AC) las características del feminismo en la prensa femenina.

1.2. Determinar si existe una apropiación ideológica del feminismo activista a través de su aparición en los medios de comunicación.

2. Hipótesis

2.1. General. El feminismo ocupa espacio en los medios de comunicación como resultado de una apropiación ideológica del feminismo militante/activista por parte del sistema.

2.2. Específica. La apropiación ideológica silencia voces con potencial de atentar contra la preservación de los intereses del sistema y privilegia aquellas que no los hagan peligrar.

A lo largo del trabajo se ha edificado un razonamiento crítico, atendiendo a un problema social como es la desigualdad de género y la existencia de privilegios que establecen distintos niveles de opresión dentro del grupo social de las mujeres, y cómo estos factores forman parte de un sistema —patriarcal y neoliberal— que busca preservarse a toda costa. Por motivos de coherencia, este espíritu ha de quedar igualmente reflejado en el apartado metodológico, vertebrando el análisis y ofreciendo una perspectiva concreta a la hora de valorar los resultados. Teniendo en cuenta, además, que el corpus de análisis está formado por textos periodísticos, el Análisis Crítico del Discurso (ACD)¹⁰¹ resulta un método apropiado para las necesidades que suscita esta investigación. No obstante, ceñirse únicamente al ACD conlleva una serie de dificultades. En primer lugar, su carácter cualitativo y crítico, y su ambición de profundizar imposibilita el análisis del corpus completo, y entonces suscita la pregunta sobre cuáles son los textos que resulta pertinente abordar y cuáles no. Aquí entra en juego el Análisis de Contenido (AC)¹⁰², una metodología más superficial cuya ventaja principal reside en la capacidad de elaborar una panorámica general de, esta vez sí, la totalidad del corpus. No sólo ayuda a seleccionar las unidades de análisis del ACD, sino que contribuye a aportar solidez al estudio, permitiendo contrastar los resultados de un método cuyo

101 Ver 2. Sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

102 Ver 1. Sobre el Análisis de Contenido (AC).

alcance es limitado en sentido cuantitativo, pero muy amplio en lo referente a la profundidad; profundidad pertinente, por otro lado, si se pretende, como ya se ha dicho, construir un puente entre la propuesta teórica y la metodológica. Mientras que el AC permite estudiar la presencia o la ausencia de una apropiación, infiriendo y contabilizando términos ideológicos clave, el ACD posibilita centrarse en las voces que incorpora el discurso. La combinación de ambos consigue propiciar una reflexión sobre el modo en el que los sujetos de la enunciación presentes en cada texto se relacionan con la ideología, combinación que permite responder a las hipótesis que orientan este trabajo.

El AC ha constituido el primer paso del análisis y sobre sus resultados, aunque permitiendo cierta autonomía, se ha efectuado el ACD. A continuación se ofrece una fundamentación teórica de cada método y una exposición de las fichas de análisis a las que se ha recurrido.

Capítulo 1. Sobre el Análisis de Contenido (AC)

Krippendorff resume el AC como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto», destacando asimismo la importancia de la objetividad y la sistematicidad como requisitos para que los resultados sean reproducibles y replicables (1990, p.28,29). El *contexto de los datos* resulta esencial para hacer un AC con éxito, pues las inferencias han de realizarse conforme a él, procurando distinguir lo simbólico de lo no simbólico (Krippendorff, 1990, p.31). Velázquez concreta algo más la definición del método, explicando que el AC «se trata de una técnica de indagación, búsqueda y de investigación que debe ser objetiva, (...) debe ser clara, facilitar datos cuantificables y verificables» (2011, p.117). La autora insiste en que, como dice Krippendorff, ha de ser sistemática, pero además reflejarse de forma numérica y referirse al contenido manifiesto, no al latente, manifiesto siempre considerando que el contenido se sustrae por inferencia (Velázquez, 2011, p.117). Toda descripción, por somera que sea, incluye inferencias, por lo que ser transparente en relación al origen de los datos, los supuestos de los que se parte y el contexto en el que se desarrolla dicho análisis es vital (Krippendorff, 1990, p.35). Es éste un punto que cumple el presente trabajo gracias al marco teórico y referencial en el que se han recogido tanto perspectivas y conceptos teóricos pertinentes como una contextualización del #MeToo y el caso Weinstein, y una declaración firme sobre el posicionamiento y las presuposiciones que se asumen. Krippendorff, lejos de adoptar

una posición positivista, reconoce la multiplicidad de contenidos que pueden deducirse de un mismo mensaje, ya que el análisis es realizado por una persona concreta, con sus propias experiencias; y por eso es tan necesario el ejercicio de dejar constancia de ese contexto y esos supuestos, así como el ser capaz de discriminar qué parte de esas predeterminaciones resultan relevantes para el caso y cuáles han de ser desechadas (1990, p.30,31).

1.1. Ficha de análisis (AC)

La elaboración de una ficha de contenido supone la fase previa al AC, ficha que debe reflejar las variables o categorías que permitan alcanzar los objetivos marcados, de modo que al final se pueda probar o refutar la hipótesis (Velázquez, 2011, p.126). Cada ítem ha de acompañarse de una explicación sobre su objetivo específico, es decir, aquello que se pretende conocer a través de él. «Sólo si el objetivo del análisis de contenido es enunciado de manera inequívoca podrá juzgar si lo ha podido completar y aclarar el tipo de prueba que finalmente sea necesaria para convalidar los resultados», sentencia Krippendorff (1990, p.37,38). Siguiendo estas indicaciones, se expone la ficha por la cual se guía el AC de este trabajo y a continuación se desarrollan los objetivos de cada pregunta.

Ficha de análisis (AC). Estudio de la apropiación ideológica				
Extensión (por palabras)				
Género periodístico	<i>Mujerhoy</i>	Noticias, reportajes, entrevistas, opinión.		
	<i>S Moda</i>	Reportajes, noticias, entrevistas, perfiles.		
Fecha (xx/xx/xx)				
¿En qué sección aparece?	<i>Mujerhoy</i>	Moda		
		Belleza		
		Vivir		
		<i>Celebrities</i>		
		Recetas		
		Corazón		
	<i>S Moda</i>	Actualidad		
		Moda		
		Belleza		
		<i>Celebs</i>		

		Feminismo			
		Placeres			
¿Quién firma el texto?	<i>Mujerhoy</i>	Mujer (+ firma)			
		Hombre (+ firma)			
	<i>S Moda</i>	Mujer (+ firma)			
		Hombre (+ firma)			
¿Aparecen estos conceptos?	<i>Mujerhoy</i>	Feminismo	+	O	-
		Sororidad	+	O	-
		Empoderamiento	+	O	-
		Patriarcado	+	O	-
		Machismo	+	O	-
		Sexismo	+	O	-
		<i>Mansplaining</i>	+	O	-
		Sexualización	+	O	-
		Consentimiento	+	O	-
		Violencia de género	+	O	-
		Acoso	+	O	-
		Violación	+	O	-
	Igualdad	+	O	-	
	Desigualdad	+	O	-	
	<i>S Moda</i>	Feminismo/s	+	O	-
		Sororidad	+	O	-
		Empoderamiento	+	O	-
		Patriarcado	+	O	-
		Machismo	+	O	-
		Sexismo	+	O	-
		<i>Mansplaining</i>	+	O	-
		Sexualización	+	O	-
		Consentimiento	+	O	-
		Violencia de género	+	O	-
Acoso		+	O	-	
Violación		+	O	-	
Igualdad	+	O	-		
Desigualdad	+	O	-		

¿De quién se habla?	<i>Mujerhoy</i>	Nombre, rol
	<i>S Moda</i>	Nombre, rol
¿Relatan enfrentamientos entre mujeres?	Sí	
	No	
¿Relatan apoyos entre mujeres?	Sí	
	No	

¿En qué sección aparece?

Objetivo: Comprobar el marco interpretativo que ofrece cada publicación para los textos sobre el #MeToo y el caso Weinstein.

Se han desglosado las diferentes secciones de los suplementos *Mujerhoy* y *S Moda*, de los cuales se ha sustraído el corpus de análisis¹⁰³. Están incluidas todas las de *S Moda*, pero se ha excluido «Blogs» de *Mujerhoy* porque, tal y como se detalla más adelante, sólo se ha tenido en cuenta lo publicado por la propia revista, no por los blogs asociados. Con esta categoría se pretende comprobar dónde se ubican los textos sobre el #MeToo y el caso Weinstein, considerando que, por ejemplo, en el caso de *S Moda*, puede ser especialmente relevante el uso que se haga de su sección «Feminismo».

¿Quién firma el texto?

Objetivo: Contabilizar el número de mujeres y hombres que firman los textos sobre el #MeToo y el caso Weinstein.

Esta pregunta se divide en dos partes. La primera contempla el género de la persona firmante y la segunda, su nombre. El propósito es, además de contabilizar cuántas mujeres y hombres firman estos textos, identificar si hay responsables asiduas o no.

¿Aparecen estos conceptos?

Objetivo: Estudiar la existencia de una apropiación ideológica de conceptos satélite del feminismo activista.

¹⁰³ Ver 3. Sobre el objeto de estudio: definición, justificación y muestra.

Se han seleccionado un total de catorce conceptos, todos ellos desarrollados en mayor o menor medida en el marco teórico y referencial, y relacionados con el movimiento feminista. Atender al contexto en el que se introducen permite concluir si se tratan respetando su sentido original (+), si se abordan de forma neutral o resulta difícil determinar su posicionamiento (O) o si se vacían de su significado (-). En cada caso se contabiliza, por una parte, su aparición o su ausencia y, por otra, su tratamiento positivo, neutral o negativo en relación con el sentido que le otorga el feminismo activista. Es necesario aclarar que se tienen en cuenta tanto las palabras especificadas en la ficha como sus variantes, lo que significa que «feminismo» y «feminista» se contabilizan como el mismo concepto.

¿De quién se habla?

Objetivo: Contabilizar quiénes son las personas que aparecen en cada texto y reflejar su rol u ocupación para comprobar quiénes gozan de mayor visibilidad.

Considerando que los medios de comunicación convencionales funcionan como un brazo ideológico del sistema¹⁰⁴, resulta pertinente preguntarse sobre quiénes se habla en ellos y cómo esas personas se relacionan con los conceptos derivados de cuestión anterior. Este bloque supone un importante punto de conexión con el ACD como se puede comprobar más adelante¹⁰⁵.

¿Relatan enfrentamientos o apoyos entre mujeres?

Objetivo: Comprobar si el discurso mediático se hace eco de la *enemistad histórica* de las mujeres.

Lagarde localiza como una de las características del patriarcado la *escisión del género femenino* «como producto de la enemistad histórica entre las mujeres, basada en su competencia por los hombres y por ocupar los espacios de vida que les son destinados a partir de su condición y de su situación genérica» (2005, p.91). Esa división puede perpetuarse representando desacuerdos entre mujeres o incluso enfrentamientos dialécticos en los que una se refiera a otra peyorativamente. En cambio, se contempla la posibilidad de que también se reflejen muestras de apoyo y solidaridad entre las mujeres, que, según su profundidad, podrían funcionar como ejemplo de *sororidad*, es decir, de «alianza feminista entre las mujeres para cambiar la vida y el mundo con un sentido justo y libertario» (Lagarde, 2006, p.126).

104 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.ç

105 Ver 2. Sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Con el objetivo de ser lo más transparente posible y garantizar la replicabilidad de este estudio, la totalidad de los fragmentos concretos que permiten responder a las preguntas «¿Aparecen estos conceptos?» y «¿Relatan enfrentamientos o desacuerdos entre mujeres?», para las que es necesaria una labor interpretativa, se recogen en los anexos¹⁰⁶. En la discusión de resultados sólo se incluyen los que se consideran más relevantes.

Capítulo 2. Sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD)

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) «interpreta el discurso —el uso del lenguaje en el habla y en la escritura— como una forma de ‘práctica social’», es decir, que establece una relación dialéctica entre cada hito discursivo y el contexto en el que se desarrolla; dicho de otra forma, el ACD considera que las instituciones y estructuras sociales enmarcan el discurso, al tiempo que el discurso las moldea (Fairclough y Wodak, 2000, p.367). Este enfoque se centra en explicar cómo el abuso de poder, que resulta en desigualdad e injusticia social, se ejerce a través del dominio sobre el discurso (van Dijk, 2008, p.1,6). Bourdieu asegura que recurriendo a métodos meramente cuantitativos no puede explicarse en profundidad ningún fenómeno social, sólo se accede a su parte más accesible (2002, p.101), por tanto, lo cuantitativo se queda corto para quienes persiguen el objetivo de contribuir al empoderamiento social de los grupos dominados, trabajando con ellos en actitud de cooperación y solidaridad (van Dijk, 2008, p.4,86). Decantarse por el ACD supone, en definitiva, asumir un posicionamiento claro a favor de quienes se encuentran en una situación de opresión y encaminarse hacia la transformación social; transformación imposible, por otra parte, si no se procura reconstruir la jerarquía y así evitar dar cuenta del sistema hegemónico que, precisamente, se pretende superar (Bourdieu, 2002, p.101). Tal y como señala van Dijk, ese posicionamiento no es algo exclusivo del ACD, pues quien investiga siempre lo hace desde una postura concreta, aunque no la analice y la *confiese*; de hecho obviar o negarse a atender a colectivos oprimidos es también tomar partido (2008, p.6). No obstante, el compromiso social no está reñido con la promesa de rigurosidad de una investigación científica (van Dijk, 2008, p.7). La *reflexividad* es una posición teórica «which requires analysts to make explicit the position from which they are theorizing, and to reflect critically upon their own role¹⁰⁷», no un lugar en el que refugiarse de las críticas (Gill, 1995, p.179). Si bien el compromiso social no distancia a una investigación de ser científica, sí que suma

106 Los anexos se encuentran únicamente en la versión digital de este trabajo.

107 Traducción propia: «que refiere que los analistas hagan explícita la posición desde la que teorizan y reflexionen críticamente sobre su propio papel».

algunas dificultades a su desarrollo. El hecho de que cada ACD se centre en un grupo social determinado provoca que no haya un único itinerario reconocido y válido para llevarlo a cabo, sino que cada responsable deba idear un método a partir de las necesidades que planteó el objeto de estudio (van Dijk, 2008, p.2). Por ello, van Dijk establece oportuno hablar de «estudio crítico del discurso» en lugar de «análisis crítico del discurso» por considerar a éste una aglomeración de métodos y enfoques más que una metodología propiamente dicha; pero termina decantándose por utilizar ACD por ser éste el vocablo más extendido (2016, p.204). Independientemente del nombre que reciba, se puede concluir que la intención de transparencia, honestidad y claridad que guía a la reflexividad debe contagiarse al resto del proceso, dando a conocer los pasos que ha seguido la investigación y los procedimientos que se han llevado a cabo para desembocar en los resultados que se presenten, con el fin de garantizar no sólo su rigor, sino su replicabilidad y su inteligibilidad.

A modo de ejercicio de reflexividad, resulta pertinente explicitar que este trabajo se alinea con el grupo social de las mujeres, especialmente con las mujeres no privilegiadas para quienes la situación de desigualdad es más acuciante y la cual se ve agravada o perpetuada por la inaccesibilidad al discurso público. Los medios de comunicación representan tanto a objetos como a personas, pero sus prácticas discursivas no son inocentes, tienen repercusiones, «pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías y las minorías culturales o étnicas» (Fairclough y Wodak, 2000, p.368), así que el modo en que las mujeres son retratadas —o no— en los medios no es baladí. Habitualmente, se recurre a los estereotipos¹⁰⁸ para transmitir cualquier información, pues se trata de un «recurso de cercanía», un código común que «se articula dentro de los márgenes de lo aceptable, de lo correcto por acostumbrado» (González Galiana y Núñez Domínguez, 2000, p.207). Ciertamente es que los estereotipos funcionan por simplificaciones y generalizaciones que pueden formularse con una intencionalidad concreta, asociada con sistemas de dominación, pero no son intrínsecamente negativos. González Galiana y Núñez Domínguez hacen una distinción entre los *estereotipos de anclaje*, resultantes de un acto involuntario de los medios, consecuencia de basarse en una realidad social en la que están presentes; y los *estereotipos tácticos, de mimetismo o camuflaje*, producidos con conciencia, motivo por el que despiertan suspicacia: «Se teme al que sabe lo que hace, incluso aunque sea como recurso de eficacia comunicativa, independientemente de la bondad de sus intenciones, porque se adentra en

108 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

terreno peligroso, porque se muestra poderoso por encima de nosotros» (González Galiana y Núñez Domínguez, 2000, p.207). Cabe añadir que la preservación del *status quo* podría atribuirse tanto a los de anclaje como a los de mimetismo, con la diferencia de que los primeros lo hacen por una naturalización a menudo inconsciente —que se puede relacionar con conceptos como consenso, habitus o régimen de verdad¹⁰⁹— y los segundos guiados por un interés de conservación. Sea cual fuere su origen, Sánchez Leyva reivindica la necesidad de estudios centrados en «el lenguaje, las relaciones interpersonales, las prácticas sociodiscursivas y la identidad» por ser éstos la aproximación más fructífera para «desentrañar la normalidad de ciertos significados sociales y los procesos discursivos [que] hacen posible que ciertas representaciones adquieran un carácter consensuado, nos parece el siguiente paso necesario a la constatación de que se movilizan estereotipos opresores en los medios» (2007, p.73). Estereotipos opresores en tanto en cuanto «expresan la estructura patriarcal al emplear categorías o construir enunciados que traslucen un punto de vista sexista, puede no ser su intención consciente pero el resultado son discursos que reproducen o recrean los sistemas de dominación masculinos» (Sánchez Leyva, 2007, p.76). Y es que lo que nace en el discurso, como adelantan Wodak y Fairclough (2000, p.367), no se queda en el discurso, sino que el connotar al género femenino con unas características implica afectar al imaginario, que a su vez conlleva una repercusión sobre las prácticas sociales (Mattelard, 2007, p.43). Su trascendencia es aún mayor si se considera que «el género se realiza en el discurso», es decir, «lo que consideramos comportamiento ‘femenino’ o ‘masculino’ no está regido por la biología sino que se construye socialmente, y un ámbito fundamental en el que se construye el género es el uso del lenguaje», pero su construcción está vinculada a «relaciones de poder institucionalizadas dentro de las sociedades» (West, Lazar y Kramarae, 2000, p.180). El lenguaje no es *per se* sexista, sino que refleja el mundo sexista en el que se desenvuelve y contribuye a edificar las asimetrías entre géneros dentro de contextos específicos (West, Lazar y Kramarae, 2000, p.181). Parecen estos motivos suficientes para justificar la necesidad de estudiar el discurso mediático en relación al género y al poder, el cómo se representan a las mujeres dentro de un entramado de relaciones estructurales que pujan de un modo u otro por la conservación del *establishment*.

109 Ver 1.1. Sobre el poder y el discurso y 1.3.4. Construcción del consenso.

2.1. Ficha de análisis (ACD)

De entre todos los factores en los que podría centrarse el ACD, el actual trabajo lo hace sobre los sujetos de la enunciación, es decir, las voces presentes en el texto. La decisión se debe, primeramente, a que rara vez se da espacio a la diversidad, sino que lo habitual es visibilizar a unas y marginar a otras, estableciendo un grado de legitimidad y, por tanto, una jerarquía (Fairclough, 1995, p.81). *Grosso modo*, estas voces pueden verse representadas por sí mismas, en caso de que la autoría del texto se corresponda con quien lo protagoniza, o a través de otras personas que hablen o escriban sobre ellas (Fairclough, 1995, p.79). Fairclough distingue, así, entre la representación en el discurso —periodista— y lo representado en el discurso —protagonista—, y señala la importancia de permitir que sean las personas quienes se pronuncien por sí mismas o, si resulta imposible, al menos citarlas directamente (1995, p.81). Hay que tener en cuenta que, aunque sean las protagonistas quienes hablen, en el caso de las entrevistas a *celebrities* se suele explorar su personalidad y se busca el dato revelador, construyendo una audiencia que escucha «con atención una interacción potencialmente intensa entre el periodista y el entrevistado» (Fairclough y Wodak, 2000, p.396). Independiente de que sean famosas o no, las palabras de las mujeres que tienen espacio en los medios pasan, igualmente, un filtro previo al del *gatekeeper*, y es el suyo propio. Y es que la cosmovisión patriarcal está presente en cada una de ellas de un modo u otro y dificulta la posibilidad de crear una forma de comunicación alternativa, obstáculo que se agrava, «puesto que sus palabras están planteadas desde los medios masivos como modelos a seguir» (Médica Ameijenda, 2014, p.195). Es por eso que, como anticipan Davis y Zarkov, quién habla y quién es escuchada resulta crucial (Davis y Zarkov, 2018, p.5).

Con el objetivo de garantizar la transparencia y sistematizar este estudio de los sujetos de la enunciación, se propone una ficha de análisis que se procede a explicar a continuación.

Ficha de análisis (ACD). Estudio de los sujetos de la enunciación		
¿Quién habla?	Protagonista.	
	Sociedad.	
	Medio de comunicación/Periodista	
¿De quién habla?	Personas reconocidas	Que han sufrido abusos.
		Que no han sufrido abusos.

	Personas desconocidas	Que han sufrido abusos.	
		Que no han sufrido abusos.	
	¿Cómo aparecen?	Referidas.	
		Citadas.	Estilo directo.
			Estilo indirecto.
			Estilo indirecto libre.
		¿Qué control tienen?	Alguno.
			Ninguno.
		¿Qué sentido tiene?	Adhesión.
			Crítica.
Duda.			
Anecdótico.			
¿A quién habla?	Nosotros, nosotras.		
	Dentro, fuera.		

¿Quién habla? ¿Quién habla lo hace también por quiénes callan o quiénes no tienen voz? Cabe considerar no sólo las voces que se reflejan, sino también si las que no aparecen quedan retratadas de alguna manera. Por ejemplo, si en el contexto del #MeToo las *celebrities* hacen mención a las mujeres anónimas que también sufren acoso sexual pero que, por el hecho de ser desconocidas, no gozan de la misma visibilidad que ellas.

1. Protagonista. Las palabras que llegan al público han sido directamente escritas o pronunciadas por alguien implicado de algún modo en los hechos que se relatan.
2. Sociedad (nosotros, reflexivo). El discurso alude de algún modo a la ciudadanía, por ejemplo, recurriendo al nosotros o nosotras, o a las fórmulas reflexivas como «se dice, se piensa».
3. Periodista/Medio de comunicación. El texto adquiere un tono cercano al editorial. La voz se alía con la identidad del medio de comunicación en cuestión. También puede identificarse este hablante en los casos en que construye un discurso sin permitir la autonomía de otras voces, utilizando las intervenciones de otros sujetos sólo para apoyar su argumentación.

Hay que aclarar que, puesto que el corpus está conformado por textos periodísticos, resulta evidente que están confeccionados por una periodista¹¹⁰. Es la persona responsable quien elige en última instancia cómo se articula el discurso, persona que depende de un medio de comunicación que a su vez se encuentra dentro de una red de poderes¹¹¹. Esto quiere decir que el resto de sujetos que se identifiquen están subordinados, en mayor o menor medida, al discurso de quien firma. Estos hablantes pueden hacerse presentes a través de citas o debido a que quien escribe adquiera distintas posiciones durante su transcurso, entre otras posibilidades.

¿De quién habla? ¿Cuáles son las voces dominantes? ¿Qué relación guarda con el hecho? ¿Se han visto afectadas por aquello que relatan?

1. Personas reconocidas que han sufrido abusos¹¹² o que no han sufrido abusos. Se incluyen, en general, las *celebrities*. Se considera igualmente lo que podría llamarse su grado de celebridad, es decir, lo famosas o conocidas que son.

2. Personas desconocidas que han sufrido abusos o que no han sufrido abusos. Se descarta, en principio, la posibilidad de que el caso de personas desconocidas que no hayan sufrido abusos pueda tener espacio en los medios.

3. ¿Cómo aparecen? Se evalúa si son referidas, es decir, mencionadas; o citadas en estilo directo, indirecto o indirecto libre. Esta pregunta enlaza con la siguiente sobre el control que las voces tienen sobre lo que se dice de ellas.

3.1. ¿Qué control tienen sobre lo que se dice de ellas? ¿En qué medida hablan por sí mismas o a través de otros? ¿A qué nivel de intervención externa se enfrentan sus palabras? Se atiende al nivel de control que cada voz tiene sobre sus palabras considerando que si son mencionadas o citadas en estilo indirecto (libre o no) será más bajo que si aparecen a través de una cita directa. Se deduce que

110 A partir de ahora, se emplea «periodista» en femenino en aquellos casos en los que hay que recurrir a un artículo porque, como se puede comprobar posteriormente en los resultados, sólo dos de los setenta y seis textos que conforman el corpus están firmados por hombres.

111 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

112 Se utiliza la palabra «abuso» por ser una consideración genérica, dentro de la que se puede incluir un espectro amplio de conductas. No se atiende aquí a su tipificación legal. Abuso, en este sentido, se refiere al «abuso de poder» que propicia tanto el acoso —con o sin violencia, tanto laboral como sexual— como la violación. Por lo tanto, bajo esta denominación se engloba tanto a personas que hayan sufrido algún tipo de acoso como a las que han sido víctimas de violación.

el mayor nivel de control se produce cuando la intervención periodística es mínima, dicho de otro modo, cuando las palabras de la protagonista se mantienen cercanas al contexto y la forma en la que se pronunciaron o escribieron inicialmente. Es por eso que si Rose McGowan, quien denunció que Harvey Weinstein la violó en los años noventa, escribiese un artículo en una revista sobre ello, el control que tendría sobre discurso sería muy alto, pues sería McGowan como protagonista quien decidiría qué contar sobre ella misma. El *quién* habla coincide con el *de quién* habla durante todo el texto, pues puede reconocerse la voz periodística y encontrarse con un espacio autónomo para la protagonista, por ejemplo a través de la difusión íntegra de una intervención pública suya. El caso contrario se da con las citas de estilo indirecto en las que la interpretación y la atribución de sentido por parte de la periodista son más pronunciadas que cuando se reproducen citas en estilo directo. Cabe considerar que, según la extensión y la contextualización de las citas directas, las citas directas también pueden apoyar el significado que propone la periodista, en vez de dejarlas hablar por sí mismas. El ACD pretende estudiar cada caso con detenimiento.

3.2. ¿Qué sentido da quién habla a aquello que dice sobre ellas? Se valora únicamente en los casos en los que lo que se diga tenga algún peso proposicional, es decir, se proponga alguna idea con una mínima autonomía e importancia. A pesar de ser éste un estudio de los sujetos de la enunciación, resulta necesario acercarse al discurso de estas voces para evaluar si existe o no apropiación ideológica, objetivo principal de este trabajo. Es por eso que los discursos —tanto el periodístico principal como las voces subordinadas— se valoran a través del sujeto que las propone, considerando cómo éste se relaciona con los catorce conceptos que se recogen en el AC. El sentido que puede tener la incorporación de dichas proposiciones es:

3.2.1. Adhesión. Se suscribe, se apoya o se defiende aquello que se transmite.

3.2.2. Crítica. Se desacredita o se polemiza sobre aquello que se dice.

3.2.3. Duda. Se cuestiona o se marca distancia/prudencia sobre lo que se expresa.

3.2.4. Anecdótico. Se incluye con fines decorativos o accesorios.

¿A quién habla? ¿A quién/es llama el texto? ¿Cómo se representa el nosotros/nosotras? ¿Se crean bandos, un ‘dentro’ y un ‘fuera’? Se estudia la existencia de una *lectora*¹¹³ *modelo*, es decir, una

113 Se utiliza la palabra «lectora» y no «lector» porque el contexto es el de prensa femenina, de forma que se entiende que las personas que leen los contenidos son, en su mayoría, mujeres. Cuando se habla de prensa generalista, sí se recurre al masculino genérico.

«capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él [autor/a] y de moverse interpretativamente, igual que él [autor/a] se ha movido generativamente» (Eco, 1979, p.80). Esta lectora se llama aludiendo, entre otras cosas, a su competencia lingüística, su nivel intelectual, su ideología y sus opiniones, etc. También se considera la representación de grupos —el dentro-fuera del que habla Wodak (2011, p.61)— y la existencia o ausencia de un nosotros/as que se construyen en el texto.

Capítulo 3. Sobre el objeto de estudio: definición, justificación y muestra

3.1. Sobre la prensa femenina

Mujerhoy y *S Moda* se encuadran dentro de la denominada *prensa femenina*, «publicaciones que se ocupan, fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda, la belleza» (Sánchez Hernández, 2008, p.219). Aunque el hogar, la moda y la belleza sean temáticas habituales de la prensa femenina, se caracteriza por definir «lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural» (Gallego Ayala, 1990, p.49), por funcionar como expresión de lo que en cada sociedad se considera femenino, es decir, «su existencia se apoya en una construcción social, el género» (Orsini Vargas, 2014, p.29,30). Dicho de otro modo, se trata de un tipo de prensa que no se caracteriza tanto por los temas que aborda como por seleccionarlos en función de si encajan o no con lo considerado propio de las mujeres en cada contexto social. Puede relacionarse con la rosa o del corazón —de hecho, *Mujerhoy* incluye una sección dedicada a esto—, pero no son el mismo género periodístico (Sánchez Hernández, 2008, p.219). El tono propio de estas publicaciones es el de «aconsejar, persuadir y hablar con la lectora como si fuese una amiga. Así, se trata de un sector que se caracteriza por un estilo propio de emitir sus mensajes» (Orsini Vargas, 2014, p.91).

Tradicionalmente, han estado notoriamente distanciadas del feminismo, existiendo por una parte la prensa femenina y por otra, la feminista, aunque «en los últimos tiempos las propias revistas femeninas parecen haber incorporado un toque de feminismo a sus contenidos» (Orsini Vargas, 2014, p.29), si bien es cierto que «en general, este sector no es visto como capaz de formar opiniones más allá de moda y belleza» (Orsini Vargas, 2014, p.106). Orsini Vargas relata en su tesis doctoral algunas de las problemáticas que encarna este tipo de prensa, empezando por el hecho de que su concepción recoge las ambigüedades a las que está sometida, como por ejemplo el por qué la

moda o la belleza competen a la mujer o qué lugar ocupan en esta clasificación las mujeres transexuales, lesbianas o, en general, aquellas con identidades forjadas al margen de lo normativo (Orsini Vargas, 2014, p.34). A través de esta homogeneización que privilegia a unas mujeres sobre otras, los medios de comunicación contribuyen a que «la mujer asuma, de forma coherente y sin necesidad de caer en desviaciones socialmente peligrosas de conducta, una determinada posición dentro de las instituciones, así como unas expectativas del rol que puede adoptar presentadas además como el único destino posible» (Orsini Vargas, 2014, p.97). Las revistas femeninas pasan, así, de ser consideradas publicaciones aparentemente frívolas a «eficientes vehículos promotores de todo un sistema, [que] actúan sistemáticamente en la conformación de una ideología que lo apoya y lo reproduce» (Santa Cruz y Erazo, 1980, pp. 224-225). El mandato de género se sigue potenciando con la existencia de una prensa que establece lo femenino en oposición a lo masculino y, lejos de profundizar y responder a la diversidad del grupo social de las mujeres, las encierra en unas mismas inquietudes que, lejos de propiciar la reflexión e inculcar valores transformadores, actúan como garantes del patriarcado (Orsini Vargas, 2014, p.36,39).

Aún así, Orsini Vargas encuentra en la prensa femenina cierto potencial si se atrevieran a incorporar, por ejemplo, temas relacionados con política en artículos en profundidad, aunque «no abundan ejemplos de esta naturaleza en la prensa femenina. En realidad, sólo se han registrado contenidos políticos en revistas con tendencias más feministas, que, con algunas excepciones fugaces, nunca tuvieron mucho éxito» (Orsini Vargas, 2014, p.104,105). El presente trabajo pretende determinar si el #MeToo aparece en los medios a través de una apropiación ideológica del feminismo activista, adaptándolo al ideario del sistema, o si, en cambio, lo hace con un tratamiento prometedor de asuntos políticos en la prensa femenina.

3.2. Sobre *Mujerhoy* y *S Moda*: apuntes sobre la estructura mediática

Mujerhoy y *S Moda* son los suplementos femeninos de dos de las principales cabeceras españolas, *ABC* y *El País*, respectivamente. Por motivos de coherencia con la argumentación que se ha ido proponiendo, afín al planteamiento estructural y a la economía política¹¹⁴, se hace necesario contextualizar ambas publicaciones dentro de la estructura mediática en la que se insertan. No obstante, cabe aclarar que ésta no es una investigación centrada en este asunto, por lo que la

114 Ver 1.2. Sobre la economía política, los medios de comunicación y el periodismo.

explicación que se ofrece va más encaminada a responder a las necesidades del ACD que a establecer un marco referencial de los grupos mediáticos españoles.

Mujerhoy, además de su versión web, *Mujerhoy.com*, dispone de una edición impresa de carácter semanal, que acompaña a *ABC* cada viernes y disfruta de más de un millón de lectoras. Según la web de Vocento, *Mujerhoy.com* recibe más de dos millones de visitas al mes y es «uno de los medios femeninos líderes en España, se encuentra entre los primeros cinco portales de ‘Beauty, Fashion and Style’ del ránking de comScore» (Vocento, 2017c). Vocento, conglomerado empresarial propietario del suplemento *Mujerhoy*, surge en 2001 de la fusión entre Grupo Correo y Prensa Española (Labio Bernal, 2006, p.111). Su buque insignia es *ABC*, aunque además de este periódico tiene otros muchos de carácter regional, como *El Diario Vasco* o *La Voz de Cádiz* (Vocento, 2017). A día de hoy, presume de contar con más de tres millones de lectores diarios y más de veintitrés millones de usuarios únicos al mes en sus negocios digitales (Vocento, 2017b). Entre los productos centrados en información, también se distinguen otros muy variados que abarcan Infoempleo, un portal de búsqueda de empleo, Autocasión, especializado en venta de vehículos de ocasión, y Local Digital Kit, una solución comercial para ayudar a pequeñas y medianas empresas a digitalizar sus negocios, entre otros (Vocento, 2017d). Estos productos permiten hacerse una idea de la diversificación que ha experimentado este grupo que, aunque comenzase especializado en prensa diaria, ha ido expandiéndose en busca del beneficio económico (Labio Bernal, 2006, p.117). Sobre su línea ideológica, se suele apuntar a un carácter tradicionalista, conservador y monárquico (Labio Bernal, 2006, p.112).

Con ese planteamiento ideológico no coincide, en principio, PRISA, el grupo empresarial en el que se encuentra *S Moda*, que desde sus inicios ha buscado identificarse con el progresismo (Labio Bernal, 2006, p.121). Además de su edición digital, se edita en papel y se vende con *El País* de forma mensual, el tercer sábado de cada mes (S Moda, 2018). La información disponible sobre el impacto de *S Moda* tanto en la web de PRISA como en la del propio suplemento es escasa. Tampoco se incluye en el Estudio General de Medios (AIMC, 2018, p.9). Sí hay datos sobre su popularidad en redes sociales, cerca de 500 mil «me gusta» en Facebook (S Moda) y 339 mil seguidores en Twitter (@smoda), y sobre el impacto de los medios digitales de PRISA, que aúnan 134 usuarios únicos al mes, repartidos principalmente entre 23 países. Entre sus áreas de negocio se sitúan la educación —Santillana—, la radio —cadena SER—, las noticias —*El País*, *Cinco Días*, *As*,

El Huffpost y MeriStation—, la audiovisual —cadenas extranjeras en Portugal y Brasil— y la publicidad (PRISA, 2018, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e). Tanto Nogales Bocio (2016) como Labio Bernal (2006) ponen a PRISA como ejemplo de un grupo mediático que ha procurado evitar su caída a toda costa, endeudándose y arrojándose a la concentración empresarial. Los acuerdos entre PRISA y Mediaset, que albergaron a Cuatro y a Telecinco bajo la propiedad de Mediaset, es la prueba de que lo económico prima sobre la ideología política (Nogales Bocio, 2016, p.69). Actualmente, PRISA «no ha dudado en dejarse llevar por el capital de fondos buitres, por los petrodólares qataríes, por los fondos de la privatizada Telefónica o por las finanzas inmobiliarias de Berlusconi para frenar el multimillonario socavón financiero que atraviesa» (Nogales Bocio, 2016, p.71). Se puede concluir que, aunque Vocento y PRISA tengan, teóricamente, líneas editoriales diferentes, guardan en común la búsqueda de la rentabilidad a toda costa, convirtiendo su posicionamiento ideológico en un pretexto para hacerse un hueco en el sistema (Labio Bernal, 2006, p.117).

Esta panorámica sirve para situar a ambos grupos mediáticos, no tanto para argumentar el motivo por el que se han escogido los suplementos *Mujerhoy* y *S Moda*. Ha sido así por tener en cuenta dos factores: su impacto y su línea ideológica. A continuación se ofrece una tabla comparativa en la que se reflejan los usuarios únicos totales de los principales conglomerados españoles que trabajan prensa —impresa y digital—, así como los lectores de sus principales cabeceras y sus suplementos femeninos, y los seguidores en Facebook y Twitter de *Mujerhoy*, *S Moda* y *Yo Dona*.

Tabla comparativa. El impacto de los suplementos femeninos de Vocento, PRISA y Unidad Editorial*						
Usuarios únicos (Internet)	Vocento 23 millones/mes		PRISA 134 millones/mes		Unidad Editorial 15 millones/mes	
Publicación	<i>ABC</i>	<i>Mujerhoy</i>	<i>El País</i>	<i>S Moda</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Yo Dona</i>
Lectores	437 mil/día	1017 mil/semana	1843 mil/día	No hay datos.	736 mil/día	245 mil/día
Facebook	-	1 millón y medio	-	500 mil	-	600 mil
Twitter	-	145 mil	-	339 mil	-	361 mil

*Elaboración propia. Fuentes múltiples¹¹⁵.

115 La información se ha sustraído de las webs de los grupos mediáticos, Vocento.com, Prisa.com/es y Unidadeditorial.es, de los perfiles de Facebook y Twitter de los suplementos *Mujerhoy*, *S Moda* y *Yo Donna*, y del Estudio General de Medios (AIMC, 2018). Todos los datos se han comprobado por última vez el 2 de junio de 2018. No se incluyen el seguimiento en redes sociales de los periódicos generalistas por no considerarse pertinente.

Según el último resumen del Estudio General de Medios (AIMC, 2018, p.8), *El País* se sitúa como el periódico generalista más leído, seguido de *El Mundo*. Después se encuentra *La Vanguardia*, cuya posición no se ha tenido en cuenta porque el interés de este trabajo es valorar los suplementos femeninos y el que tiene este periódico, *Fashion&Arts Magazine*, ni es fácilmente atribuible como prensa femenina ni goza de demasiada popularidad¹¹⁶. La siguiente posición se encuentra *La Voz de Galicia*, que se descarta por ser regional, y después *ABC* que, si bien no goza de uno de los puestos más privilegiados del *ranking*, sí que edita *Mujerhoy*, que es el segundo suplemento con más lectoras (AIMC, 2018, p.9). Mientras que Unidad Editorial y Vocento tienen líneas editoriales cercanas, PRISA se distancia con un posicionamiento, en teoría, más progresista. Además, Unidad Editorial cuenta con un impacto menor que Vocento en Internet: mientras que Vocento llega a 23 millones de usuarios únicos al mes, Unidad Editorial alcanza a 15 millones. Con el objetivo de estudiar la forma en que dos medios se han referido al #MeToo y al caso Weinstein desde dos perspectivas ideológicas, a priori, diferentes, se seleccionan *S Moda* y *Mujerhoy*, este último con más impacto que *Yo Dona*.

3.3. Sobre la definición de la muestra

Se consideran los contenidos publicados en los suplementos femeninos *Mujerhoy* y *S Moda* en sus versiones digitales entre el 9 de octubre de 2017 y el 31 de diciembre de 2017 sobre el caso Harvey Weinstein y el #MeToo, excluyendo los localizados dentro de blogs internos porque el interés reside en estudiar cómo aborda el tema la revista, no las colaboraciones independientes asociadas a ellas. El hecho de que se haya escogido la edición digital se debe a que este entorno corresponde al lugar de mayor desenvolvimiento del movimiento #MeToo, principal y relevante satélite del caso Harvey Weinstein, es decir, las redes sociales e Internet. Además, las ediciones impresas se han consultado y, aunque incorporan contenidos sobre ello, son menos numerosos. Los contenidos se han localizado utilizando las etiquetas «MeToo», «Me Too» y «Weinstein» en los buscadores internos de ambos suplementos.

La delimitación temporal se debe a que el 5 de octubre, el periódico *The New York Times* destapa el escándalo sobre los numerosos casos de acoso sexual protagonizados por el productor de

¹¹⁶El Estudio General de Medios (AIMC, 2018) no incluye datos de *Fashion&Arts Magazine*, tampoco la web de Prensa Ibérica, el grupo al que pertenece *La Vanguardia*, y frente a los seguidores que reúnen los otros suplementos, éste sólo tiene unos mil en Twitter y seis mil en Facebook.

Hollywood Harvey Weinstein, y el 9 de octubre aparece por primera vez el tema en ambos suplementos. Se establece el 31 de diciembre como límite debido a que la revista *Time* dedicó su emblemático *Person of the Year* a las mujeres que rompieron el silencio en torno a los abusos perpetrados por Weinstein en particular y por los hombres que conforman la industria cinematográfica en general. La publicación del *New York Times* es condición *sine qua non* para el #MeToo y el caso Weinstein, por lo que parece lógico que se marque como punto de partida. El límite del 31 de diciembre se debe, primera y obviamente, a la necesidad de acotar la muestra. Al igual que la fecha de inicio resulta indiscutible, podrían ser posibles y razonables otras de finalización. El motivo por el que se ha escogido ésta es, en primer lugar, por lo paradigmático de la revista *Time* y su *Person of the Year*, donde se incluyen a muchas de las mujeres que aparecen en el presente trabajo; y en segundo, porque se encuentran referencias a este nombramiento en el suplemento *S Moda*. Es Ramírez quién habla de Alyssa Milano como «una de las ‘silence breakers’ de la revista *Time* este 2017» (2017). La muestra final incluye 76 textos: 55 de *Mujehoy* y 21 de *S Moda*.

Es necesario tener en cuenta que se trata de un tema vivo del que a día de hoy se siguen publicando contenidos en prensa y también en los suplementos de los que se sustrae el corpus de análisis. Esto significa que los resultados que se obtienen no son definitivos ni definatorios del caso Weinstein y el #MeToo, pues sobre ello se sigue y seguirá hablando en los medios de comunicación. Igualmente, cabe aclarar que al ser éste un Trabajo de Fin de Máster, la delimitación temporal ha sido quizá más reducida de lo habitual en esta clase de investigaciones porque se entiende que al tratarse de un trabajo de iniciación a la investigación, el corpus resultante, tanto por sus características como por el modo en que ha sido seleccionado, es suficiente.

PARTE III. RESULTADOS

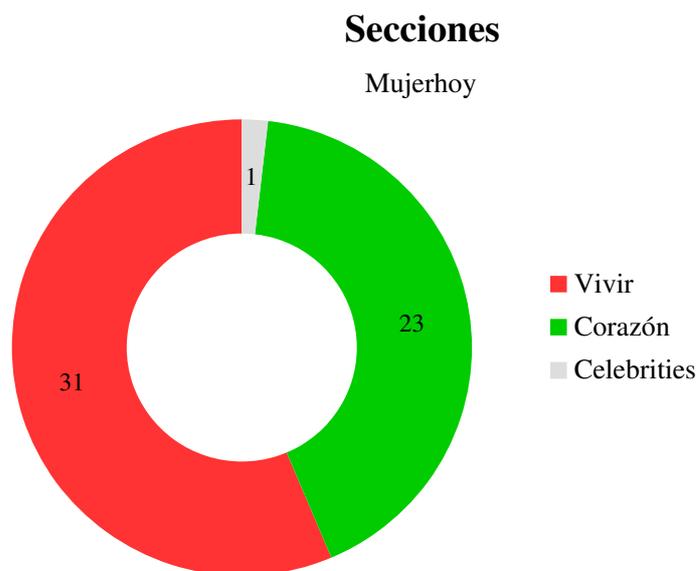
Capítulo 1. Sobre los resultados del Análisis de Contenido (AC)

Con el AC se pretendía conseguir, principalmente, dos objetivos: estudiar la existencia o ausencia de apropiación ideológica de conceptos clave del feminismo —con el sentido de cruzar estos resultados con los del ACD— y contabilizar los sujetos mencionados y citados en los textos para justificar la selección de unidades de análisis para el ACD. Se incorporaron, además, otros ítems en la ficha de análisis cuyos resultados se exponen con brevedad por responder a necesidades generales y de contexto. Estos ítems desvelan que el género periodístico más empleado por *Mujerhoy* (85%) es la noticia, mientras que en el caso de *S Moda* (62%) es el reportaje. A pesar de que *Mujerhoy* ha publicado más del doble que *S Moda* sobre el #MeToo y el caso Weinstein en el mismo período de tiempo —55 *Mujerhoy*, 21 *S Moda*—, extensión total de los textos, resultante de la suma de sus palabras, en comparación no es muy diferente (24.437 *Mujerhoy*, 21.775 *S Moda*). Esto permite hacerse una idea de la longitud de los textos de *S Moda* en comparación con los de *Mujerhoy*, siendo los primeros habitualmente reportajes en profundidad y los segundos noticias breves. Estos textos son firmados, tanto en *Mujerhoy* (72,73%) como en *S Moda* (80,95%), por mayoría de mujeres. De entre todos ellos, sólo se ha localizado un hombre autor por revista, que supone el 1,82% para *Mujerhoy* y el 4,76% para *S Moda*. El porcentaje restante corresponde a una firma que se puede considerar editorial, siendo «Corazón» en *Mujerhoy* (27,27%) y «S Moda» en *S Moda* (14,29%). Las secciones en las que se distribuyen estos textos se consideran marcos interpretativos para las lectoras, de modo que de este resultado pueden derivarse algunas reflexiones interesantes. Es curioso, por ejemplo, como en el caso de *S Moda* la sección titulada «Feminismo» comparte el mismo protagonismo con la de «Actualidad», si se tiene en cuenta, primero, que un tema como el #MeToo reúne múltiples factores para competir al feminismo¹¹⁷, y, segundo, que el género que mejor encaja con la actualidad son las noticias, no los reportajes en profundidad, que son el más común en *S Moda*. Igualmente, llama la atención que la sección «Moda» acoja textos sobre el #MeToo (14,29%), más aún comprobando que el único en el que se menciona algo relacionado con moda (S16¹¹⁸), en el que se anuncia que muchas actrices iban a vestir de luto en los Globos de Oro,

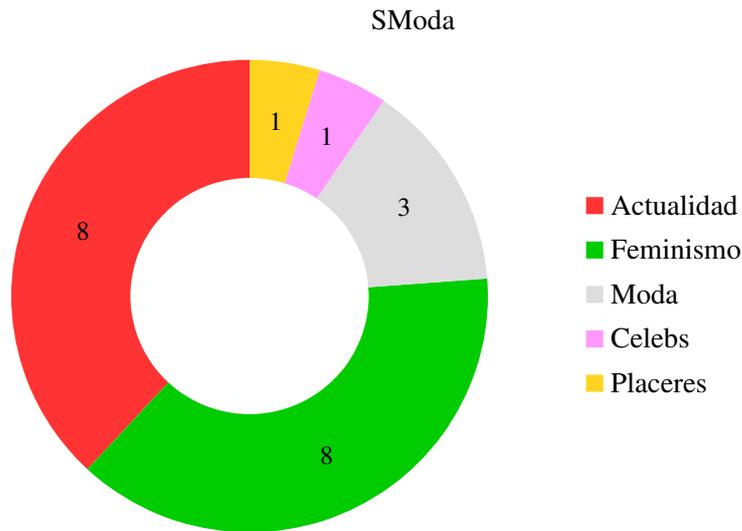
117 Ver 3. Sobre el caso Weinstein y el movimiento #MeToo.

118 Los textos que conforman el corpus tienen asociado un código único que ayuda a identificarlos. La letra «S» corresponde a *S Moda* y la «M» a *Mujerhoy*. Los números se han establecido según la fecha de publicación, siendo el «01» para el primer texto, y así sucesivamente. Esta identificación se puede consultar en los anexos, bajo el título «Corpus de análisis», donde se localizan, además, los enlaces a los textos.

se sitúa, paradójicamente, en la sección «Actualidad». En el caso de *Mujerhoy* lo que sorprende es que la sección «Celebrities» aloje sólo un texto de los 55 (1,82%), cuando quienes los protagonizan, como se muestra más adelante, son *celebrities* en clara mayoría. En cambio, la revista aboga por repartir las noticias sobre el caso Weinstein entre «Vivir» (56,36%) y «Corazón» (41,82%). Ciertamente es que «Vivir» no establece un marco interpretativo claro por ser un nombre ambiguo que podría deberse a que en esta sección se colocan textos que no se tiene muy claro dónde encajan; pero «Corazón» indica justamente lo contrario, una contextualización determinada. No en vano, la *prensa del corazón* es la que reúne publicaciones que informan de la vida privada de personalidades famosas (Sánchez Hernández 2009, p.219). Esta circunstancia no es baladí. Es necesario recordar el planteamiento que de Miguel trae a la memoria, «lo personal es político» (2015, p.31), para razonar que el hecho de que se encuadren noticias de este tipo bajo la interpretación de que se están desvelando detalles privados de celebridades, sin que ello suponga establecer puntos de conexión con la vida social, resulta, cuando menos, digno de mención. Si se hubiese optado por volcar el contenido en la sección «Celebrities» sería problemático por otros motivos, porque podría considerarse que enmarca el acoso sexual como un problema padecido por *celebrities* de Hollywood. En definitiva, *Mujerhoy* no ofrece una sección ideal para tratar esta clase de temas, lo cual encaja con la característica que señala Orsini Vargas en la prensa femenina, creada al margen de lo puramente político e incapaz de formar opiniones más allá de la moda y la belleza (2014, p.106). A continuación se pueden visualizar dos gráficos que ilustran la distribución de textos por secciones:



Secciones



El siguiente campo en la ficha de análisis de AC¹¹⁹ sobre la que se ha trabajado, después del género periodístico, las secciones y las firmas, es «¿Aparecen estos conceptos?», cuyo objetivo específico es, a modo de recordatorio, estudiar la existencia de una apropiación ideológica de términos satélite del feminismo activista. A la hora de analizar estos conceptos, se han incluido dos parámetros: frecuencia y valor. La frecuencia se refiere al número de veces que aparece en cada texto y el valor a la interpretación —orientada por el contexto en el que se sitúa la palabra— positiva, neutra o negativa que se le otorga en cada caso. La asignación de valor a cada término se ha hecho teniendo en cuenta su cercanía con el sentido que le atribuye el feminismo militante, de modo que si coincide con el dado por el texto se establece como positivo y si se diferencia de éste, como negativo. Se habla de *concepto neutro* cuando no se decanta por ninguna de las dos opciones o cuando resulta difícil aclarar su posicionamiento. Cabe aclarar que los valores se han dictaminado atendiendo a lo definido en el marco teórico referencial. *Grosso modo*, los *conceptos positivos* pueden definirse como aquellos que desarrollan una visión estructural de la opresión de las mujeres, quienes pertenecen a la misma condición genérica y sufren dicha opresión por parte del sistema independientemente de su posición económica y social (Valcárcel, 1994, p.48,49), aunque se distinguen distintos niveles de opresión (Lagarde, 2005, p.79). Los *conceptos negativos* son los que, lejos de desmontar la visión patriarcal de la realidad, la perpetúan. En los anexos¹²⁰ se pueden encontrar todos los fragmentos en los que se incluyen los conceptos, junto con el valor que se les ha

119 Ver 1.1. Ficha de análisis (AC).

120 Los anexos se encuentran únicamente en la versión digital de este trabajo.

asignado, con el objetivo de garantizar la replicabilidad del análisis y corregir posibles desviaciones¹²¹. A continuación, se ofrecen tres ejemplos con la palabra «acoso», uno con cada valor, para que sirva de aclaración final sobre este ítem:

Concepto positivo: «El escándalo está volviendo a poner de manifiesto que la violación y el *acoso* sexual a menudo se siguen enmarcando como ‘un problema de mujeres’, como si no afectara a toda la sociedad, y no fueran hombres los perpetradores» (S03). Introduce el acoso en una dimensión social y de género.

Concepto neutro: «El comunicado de Streep llega justo cuando la actriz Rose McGowan, víctima del *acoso* del productor, ha utilizado Twitter para demandar que los actores defendieran a las mujeres que se han atrevido a denunciar» (S01).

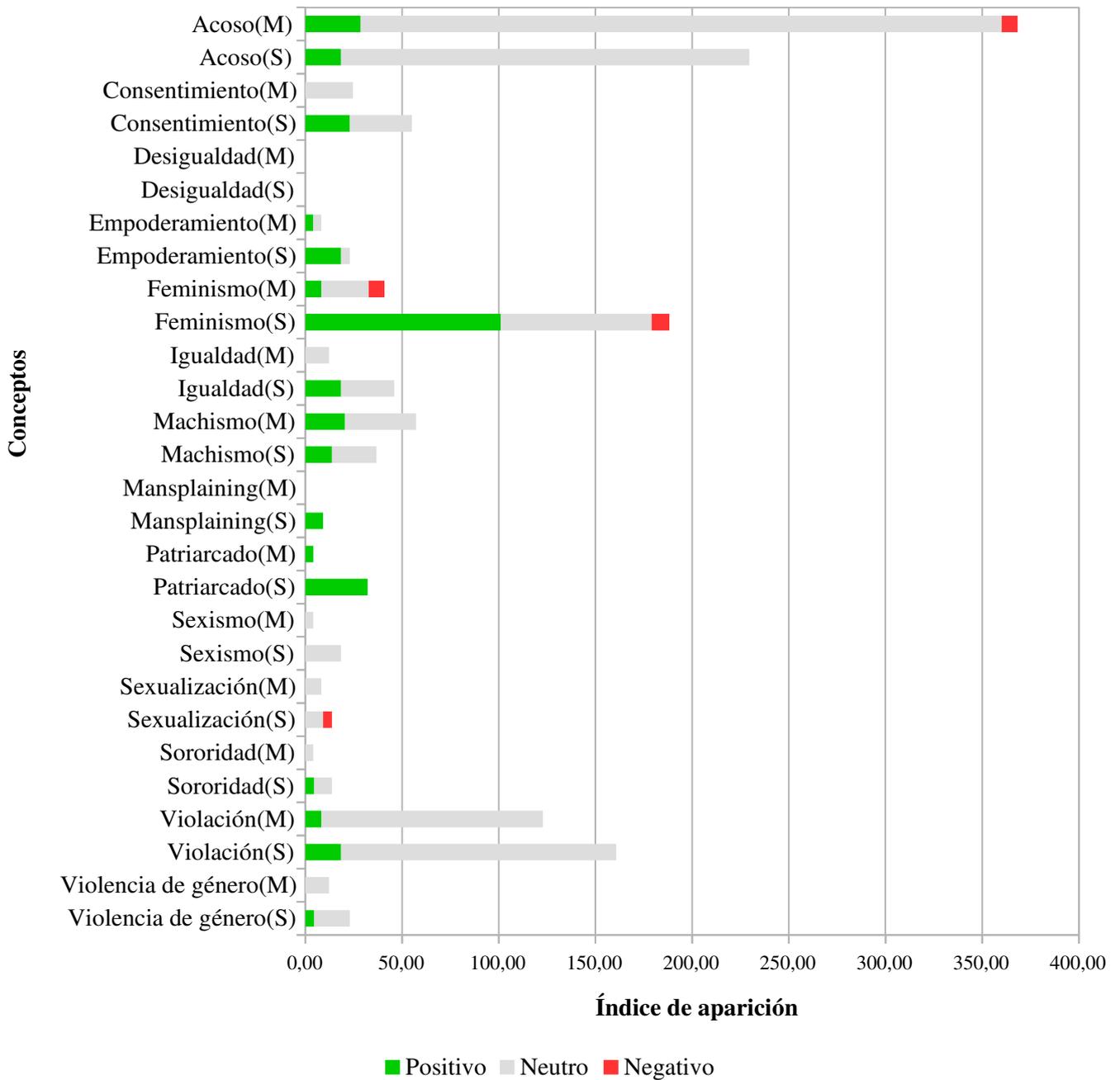
Concepto negativo: «El *acoso* ha ido a peor porque las modelos son cada vez más jóvenes» (M36). Relaciona el acoso con la juventud de las mujeres y no contempla que afecta a todas, independientemente de su edad.

Se ha comprobado que en todos los casos —con la salvedad de «feminismo» y «empoderamiento» en *S Moda*, cuyo porcentaje de valor positivo supera al neutro— se produce una generalización del valor neutro. En la siguiente página se puede apreciar una gráfica con la relación de catorce conceptos que se han analizado. La fórmula de la que resultan las cifras es: Frecuencia/Extensión total de los textos (n.º de palabras) · 1 millón. En lugar de multiplicar el resultado de la división por cien (%), se hace por un millón para que se pueda apreciar más claramente la relación entre valores, ya que las cifras resultantes son «cero» y hay que avanzar muy atrás para encontrar números positivos. Los conceptos marcados con «M» son los equivalentes a *Mujerhoy*, mientras que los que llevan «S» corresponden a *S Moda*.

121 Al ser éste un Trabajo de Fin de Máster el AC se ha llevado a cabo con una única codificadora por cuestiones de tiempo. No obstante, se es consciente de que en estudios de este tipo es necesario incorporar más de un codificador.

Valores de conceptos

en relación a la extensión total de los textos (x100000)



De estos resultados se sustrae, primero, que las tres palabras más mencionadas —acoso, feminismo y violación— coinciden en las dos revistas, aunque en *Mujerhoy* el orden es acoso-violación-feminismo y en *S Moda*, acoso-feminismo-violación. Por este motivo, se toman como una de las referencias para seleccionar las unidades de análisis del ACD¹²².

122 Ver 2. Sobre los resultados del Análisis Crítico del Discurso (ACD).

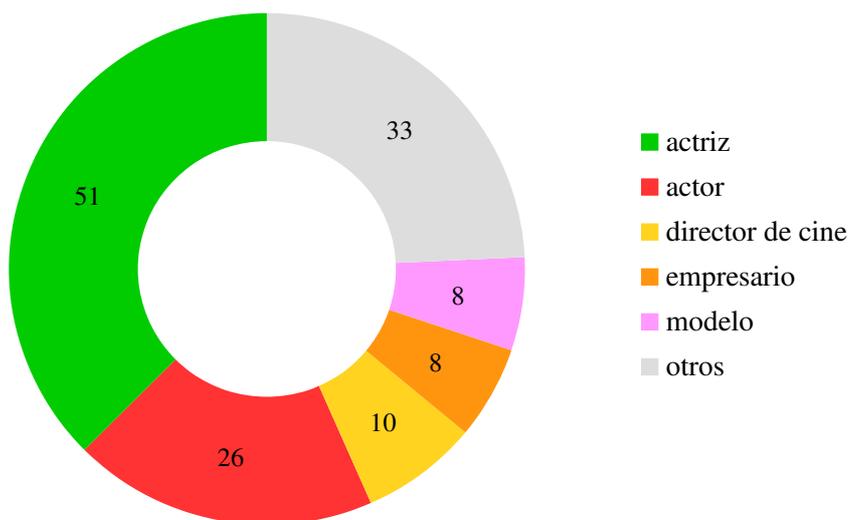
La preponderancia del valor neutro indica poca implicación con el feminismo en el caso Weinstein y el #MeToo. Si bien es cierto que, como ya se ha mencionado, *S Moda* es la única revista en la que se dan dos casos —el de la palabra «feminismo» y «empoderamiento»— donde el valor positivo supera el neutro, es necesario aportar un contexto adicional a este resultado. «Feminismo» aparece 22 veces de forma positiva en *S Moda*, 19 de ellas en un solo texto (S19) que resulta ser una entrevista a Ana de Miguel, teórica y filósofa feminista citada en múltiples ocasiones a lo largo de este trabajo. Dicho de otra forma, el 86% del valor positivo asociado a «feminismo» se concentra en un único texto de un género periodístico, la entrevista, que se caracteriza precisamente por ofrecer un espacio privilegiado y autónomo a la persona entrevistada, en este caso, una feminista. Igual sucede con «empoderamiento», que aparece cuatro veces de forma positiva en la entrevista a de Miguel, lo que supone el 100% del valor positivo vinculado a dicho concepto. Esta entrevista, por cierto, se encuentra dentro de «Actualidad». Por otro lado, el 50% de los textos ubicados en la sección «Feminismo» no mencionan la palabra «feminismo» y en este apartado sólo se localiza una sola vez esta palabra con valor positivo. A partir de estos datos, se puede concluir, primero, que la connotación positiva de «feminismo» y «empoderamiento», al menos en este espectro de textos, no debería de considerarse algo representativo de la revista *S Moda*; y segundo, que la sección «Feminismo», en lo referente al caso Weinstein y el #MeToo, desaprovecha o, al menos, no exprime al máximo el potencial que le ofrece un nombre que podría introducir esa dimensión política comprometida en la prensa femenina, transformando su orientación frívola y aliada con el sistema, como propone Orsini Vargas (2014, p.104). Estas apreciaciones son importantes en la medida en que las secciones no son consideradas meras estructuras organizativas sino, como ya se ha comentado, marcos interpretativos del contenido que alojan; contenido que, lejos de alinearse claramente con el feminismo presenta, como se ha podido comprobar, niveles generalizados de neutralidad.

El siguiente campo de la ficha de análisis lleva por título «¿De quién se habla?», desglosado en dos partes, el nombre y el rol profesional/social que desempeña. Esta pregunta resulta especialmente relevante porque enlaza con el ACD, centrado en un estudio de los sujetos de la enunciación. Su resultado permite comprobar tanto cuáles son las personas que más aparecen en los textos como qué roles son los protagonistas, contribuyendo así a delimitar y justificar las unidades de análisis del otro método. Como se puede comprobar en las gráficas, *Mujerhoy* y *S Moda* coinciden en las tres primeras posiciones, siendo «actriz», «actor» y «director de cine» los roles más comunes. En

«otros» se reúnen diferentes roles con apariciones inferiores a ocho veces: diecisiete tipos que suman una frecuencia de 33 veces en el caso de *Mujerhoy* y veintisiete con una frecuencia de 67 veces en *S Moda*. Estas cifras permiten dar cuenta de la diversidad de roles que contempla *S Moda* en comparación con *Mujerhoy*, si bien es cierto que en su mayoría hacen alusión a personas con posiciones relativamente acomodadas. Se registran pocos casos de mujeres anónimas en comparación con las frecuencias del resto de nominaciones, siendo 6 en el caso de *S Moda* y 4 en *Mujerhoy*. Lo representativo, entonces, no es la presencia de mujeres anónimas, sino su ausencia. Su baja frecuencia refuerza los temores de Davis y Zarkov sobre la prioridad que se da a celebridades, personalidades televisivas, periodistas y componentes de las élites políticas. Así, se señala a grandes hombres poderosos como los culpables, chivos expiatorios de un cambio muy localizado que no trasciende a un nivel global y estructural (2018, p.5,8).

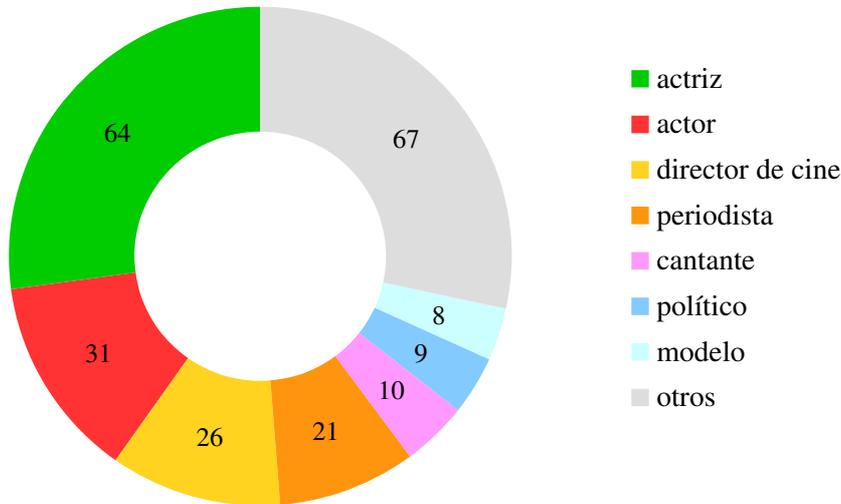
Representación en *Mujerhoy*

de roles (frecuencia)



Representación en S Moda

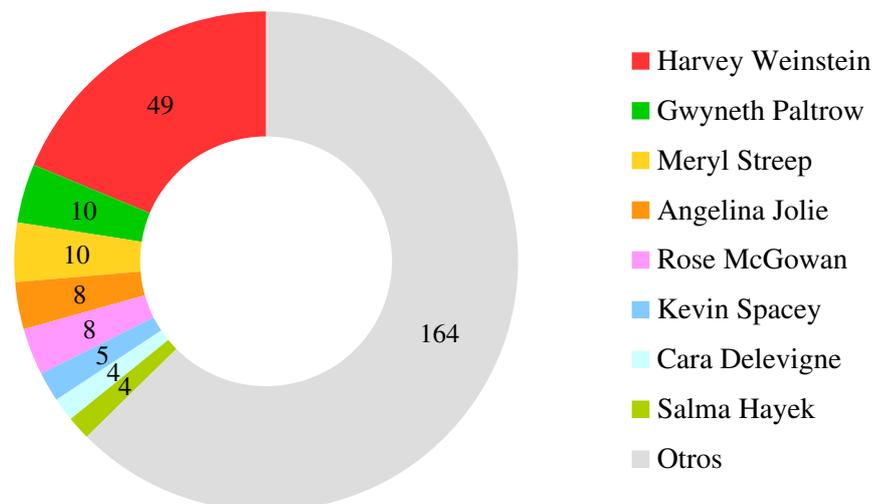
de roles (frecuencia)



No resulta sorprendente que el más mencionado sea Harvey Weinstein: aparece en el 90,5% de los textos de *S Moda* y en el 89% de los de *Mujerhoy*. En las primeras cinco posiciones de ambas revistas coinciden este productor y las actrices Rose McGowan y Meryl Streep; más allá resulta difícil encontrar paralelismos. En las siguientes gráficas se puede observar qué personas reciben más atención por parte de las revistas. En la categoría «Otros» se engloba a aquellas referencias iguales o menores a cuatro: en el caso de *Mujerhoy*, ésta reúne a 131 personas y en *S Moda*, 229.

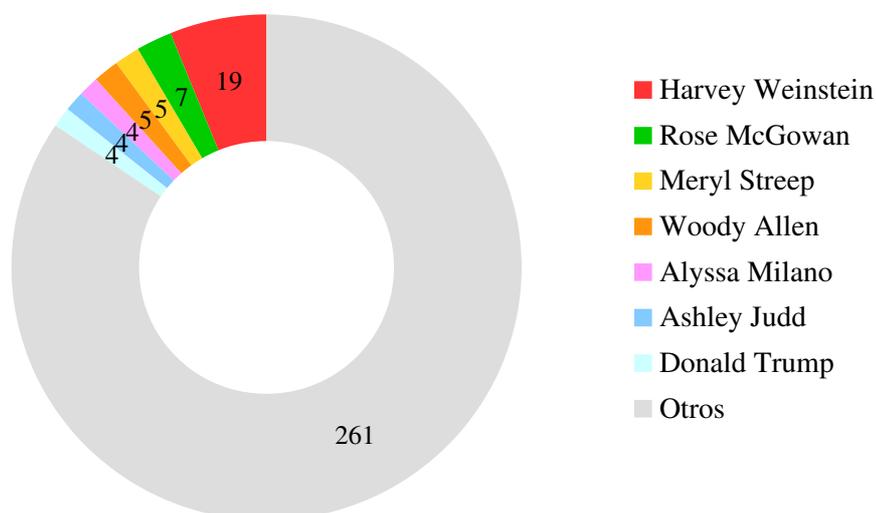
Representación en Mujerhoy

de personas (frecuencia)



Representación en S Moda

de personas (frecuencia)



Estos resultados ayudan a escoger cuáles serán los sujetos sobre los cuales centrar el ACD. Harvey Weinstein, Rose McGowan y Meryl Streep se repiten tanto en *Mujerhoy* como *S Moda* y son citados o mencionados juntos en tres textos de *S Moda* y en cuatro de *Mujerhoy*, por lo que dos de las unidades de análisis han de estar entre ellos. Siguiendo el orden de apariciones, han de seleccionarse entre los textos de *Mujerhoy* uno en el que aparezca Gwyneth Paltrow y otro donde se hable de Angelina Jolie; y en el caso de *S Moda*, otros dos en los que se reúna a Woody Allen, Alyssa Milano, Ashley Judd y Donald Trump, ya que aparecen con la misma frecuencia. El objetivo es aplicar la ficha de análisis del ACD sobre seis textos, tres de cada suplemento.

Para ayudar a refinar la muestra del ACD, se recurre a los resultados del estudio sobre los conceptos que se han expuesto anteriormente. Tal y como se ha anunciado, «acoso», «violación» y «feminismo» son los términos del listado que se utilizan con mayor frecuencia. Es por eso que se tiene en cuenta el porcentaje en el aparecen, calculado a partir de la frecuencia de la palabra y la extensión total del texto, para determinar la muestra de esta segunda parte del análisis. No hay que olvidar que el ACD se ha planteado para estudiar las voces reflejadas en los textos, de modo que los conceptos no se tienen en cuenta de forma independiente, sino que se consideran en función de cómo se relacionan con ellos los sujetos de la enunciación. Asimismo, cabe destacar el interés de aproximarse al modo en que las periodistas emplean estos términos para hilar su discurso y cómo esto se acerca o difiere a la perspectiva de otras voces incluidas en el texto.

En esta tabla se reflejan los textos que finalmente se han escogido, basándose en la aparición de los sujetos en primer lugar y, seguidamente, en el porcentaje de «acoso», «feminismo» y «violación», tal y como se ha explicado. Los porcentajes han sido los auxiliares a la hora de decidir qué textos de entre todos los que se encontraba cada persona —o grupo de personas— serían finalmente escogidos, buscando que presenten la mayor densidad para que estudiar la relación entre sujeto-concepto sea más viable. Sólo una aclaración adicional: aunque no en todos los textos se encuentran las tres palabras —sucede así en los tres de *Mujerhoy* y en el S01—, sí se ha conseguido incluir al menos un término de cada uno de los tres destacados para cada revista.

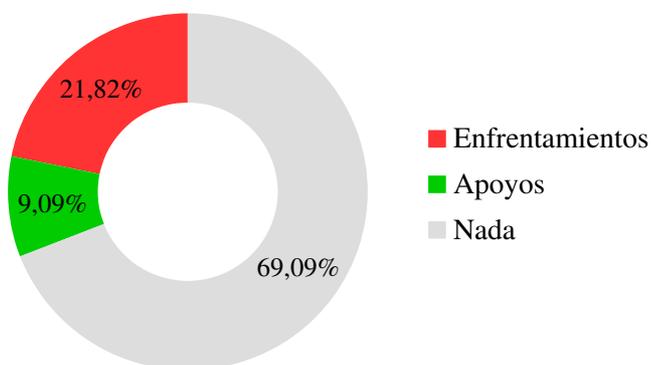
Tabla descriptiva de la muestra del Análisis Crítico del Discurso (ACD)				
Suplemento		Sujetos	Porcentajes	
<i>Mujerhoy</i>	M03	Harvey Weinstein, Angelina Jolie	Acoso	0,87%
			Violación	0,43%
	M20	Harvey Weinstein, Gwyneth Paltrow	Acoso	0,86%
			Feminismo	0,43%
	M48	Harvey Weinstein, Rose McGowan, Meryl Streep	Acoso	0,27%
			Violación	0,27%
<i>S Moda</i>	S01	Harvey Weinstein, Rose McGowan, Meryl Streep, Ashley Judd	Acoso	0,48%
	S12	Harvey Weinstein, Donald Trump, Woody Allen	Acoso	0,19%
			Feminismo	0,13%
			Violación	0,51%
	S17	Alyssa Milano	Acoso	0,43%
			Feminismo	0,20%
			Violación	0,17%

Al considerar a los sujetos y su relación con estos conceptos, se posibilita la sinergia entre los dos métodos, permitiendo profundizar en los resultados que ofrece el AC a partir del ACD. Además, el ACD tiene la capacidad de atender no tanto a los conceptos explícitos y a las inferencias que de ellos derivan, como a las relaciones de poder que traslucen en los distintos discursos que alberga cada texto, enlazando así con la hipótesis de la apropiación ideológica.

Antes de dar paso a los resultados del ACD, queda un campo de la ficha del AC sobre el que reflexionar y es el que versa sobre enfrentamientos y apoyos entre mujeres. Si antes se hablaba de la relación entre sujetos y conceptos, ahora se hace sobre la comunicación entre sujetos, en este caso, sujetos exclusivamente femeninos. La importancia de los enfrentamientos y los apoyos entre mujeres se justifica, tal y como se ha expresado, obedeciendo a las definiciones aportadas en el marco teórico y referencial sobre la escisión del género femenino y la enemistad histórica de las mujeres por una parte, y la sororidad, por otra. El #MeToo se presenta como un hashtag que pretende crear cohesión entre las féminas, quienes compartiendo sus experiencias con el acoso sexual y el abuso de poder descubren que no son las únicas en sufrirlas y que no están solas. Eso puede, en un momento dado, contribuir a una toma de conciencia sobre el poder que detentan como grupo social por su condición numérica y, posteriormente, conducir a la movilización; cuestiones, al fin y al cabo, relacionadas con el empoderamiento, la agencia y la sororidad. Se puede identificar, en este contexto, el enfrentamiento con un factor más típico del patriarcado y el apoyo como propio del feminismo. A continuación, las gráficas muestran los porcentajes con los que cada uno de ellos se produce en los textos analizados de *Mujerhoy* y *S Moda*:

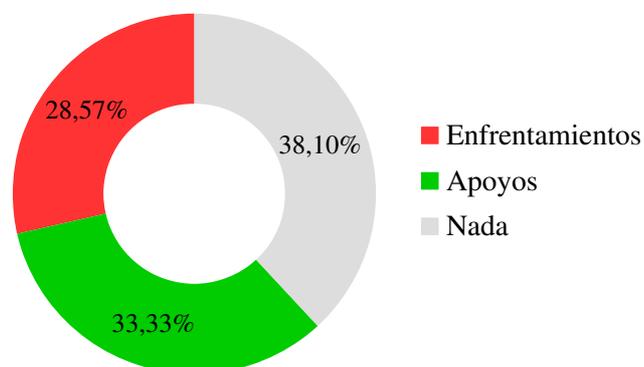
Representación en *Mujerhoy*

de enfrentamientos y apoyos entre mujeres (%)



Representación en *S Moda*

de enfrentamientos y apoyos entre mujeres (%)



La tendencia vuelve a ser la neutralidad que se contemplaba en los conceptos, más acuciante en el caso de *Mujerhoy*. Sin embargo, llama la atención el importante porcentaje de enfrentamientos que pueblan los textos, sobre todo en relación a los apoyos y especialmente en *Mujerhoy*. Esta circunstancia incita a pensar, nuevamente, en el papel poco comprometido que adquieren las revistas, pero también en la hipótesis sobre la apropiación: ¿Cómo se compatibilizan contenidos que versan sobre denuncias de mujeres contra hombres que las acosan y agreden sexualmente con otros sobre disputas dialécticas entre ellas? Este interrogante queda pendiente para el ACD.

Capítulo 2. Sobre los resultados del Análisis Crítico del Discurso (ACD)

La propuesta de este trabajo para el ACD se enfoca en los sujetos de la enunciación, en las voces presentes en el discurso. Si bien es cierto que la periodista como extensión del medio de comunicación en el que —o para el que— trabaja constituye el sujeto principal, pues es quien toma las decisiones sobre qué se dice y qué no, cómo se dice y a través de quiénes, y a quién se dirigen sus palabras; en los textos se pueden localizar múltiples voces, localizadas fácilmente cuando la periodista les da paso, por ejemplo, a través de una cita directa, y más sutiles cuando se apropia —o se hace propio— de un discurso asentado en la sociedad. Ya en el marco teórico referencial¹²³ se recoge que los medios de comunicación tienden a mantener estereotipos y consensos que gozan de legitimidad social, en vez de indagar sobre su idoneidad y proponer alternativas, ya que esto último supondría asumir una serie de riesgos que atentan contra la estabilidad y la rentabilidad de la empresa. Dicho de otro modo, los medios convencionales no encarnan la vanguardia, sino que se sitúan a la cola del cambio, sumándose a él cuando la tendencia social demuestra que es seguro hacerlo. Es la variable de actualidad, entonces, la que sirve de explicación a la incorporación de una sección sobre feminismo en la revista *S Moda*¹²⁴ y a la aparición de éste en los contenidos de la prensa femenina con una connotación que, generalmente, dista de ser negativa, aunque sí poco comprometida. Parte de esa falta de compromiso, de esa prudencia ante la adopción de posiciones no mayoritarias, se evidencia, especialmente, a través de tres aspectos que en la ficha del ACD toman forma de preguntas: ¿Quién habla?, ¿de quién habla?, ¿a quién habla? Mientras que la primera pregunta enlaza con la cuestión del acceso¹²⁵, la segunda lo hace con los valores noticia¹²⁶ y la última con los consensos sociales¹²⁷. El compromiso se entiende en este caso con el cambio social, con las propuestas transformadoras del feminismo; y su falta desemboca en medias tintas, en una neutralidad generalizada, en un posicionamiento cómodo que introduce aquellas declaraciones más arriesgadas en voz de otros y otras, en vez de ser asumidas por el medio en cuestión.

Para organizar la explotación de los resultados del ACD, se recurre, al igual que en el AC, a la disposición de la ficha de análisis. Los gráficos se utilizan para acompañar la explicación.

123 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

124 Según una comunicación personal vía Twitter, la sección «Feminismo» de *S Moda* existe desde mayo de 2017, de modo que se puede considerar relativamente reciente: <https://twitter.com/smoda/status/1006858643004952576>.

125 Ver 1.3.3. Espacios, tiempos y acceso.

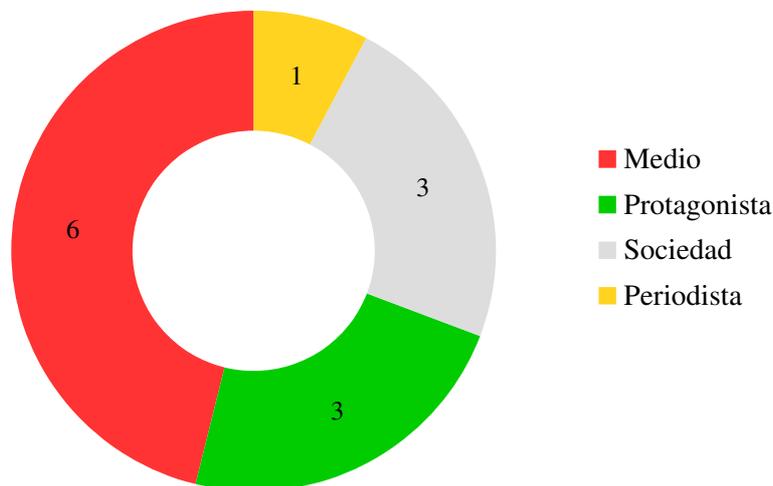
126 Ver 1.3.1. Agenda-setting y gatekeeping.

127 Ver 1.3.4. Construcción del consenso.

Las voces de *Mujerhoy* y *S Moda* están presentes en los seis textos que conforman la muestra del ACD, aunque en tres de ellos también puede identificarse a la sociedad y al protagonista de la noticia. Sólo en uno se puede considerar que hay una separación entre el medio y la periodista.

¿Quién habla?

Mujerhoy y S Moda



Que hable el medio es, como se viene argumentando, lo más habitual porque constituye, a través de la periodista, el sujeto principal por el mero hecho de ser quien articula el texto. En definitiva, la voz del medio es la que funciona por defecto. La periodista sólo se desmarca cuando se identifica una forma característica de dirigirse al público, tomándose licencias que el resto no asume, y, normalmente, en géneros de opinión. Con respecto a la voz protagonista, se ha considerado que se pronuncia cuando se transmiten sus palabras respetando su unidad de sentido completa. Sucede así en tres textos (M48, S01, S17), en los que, aunque sea el medio el que ofrece un contexto, se puede afirmar que las voces de las protagonistas gozan de una autonomía suficiente como para considerar que son ellas quienes hablan. La autonomía se relaciona con el nivel de control que las hablantes tienen sobre el sentido, de modo que cuando se transmite un comunicado o un tuit que ellas mismas han escrito y se hace en su totalidad, el control es mayor que cuando se sustrae una frase de una entrevista o una declaración suya, aislándola de su contexto inicial e introduciéndola en uno nuevo. Por otro lado, la sociedad se expresa a través de las percepciones que el medio construye sobre opiniones asentadas o mayoritarias. También podría manifestarse directamente y por sí sola a través de encuestas y sondeos, por ejemplo, pero en esta ocasión no se da el caso. Por último, cabe aclarar que la voz del medio no se va a considerar de forma independiente como sí se hace con las demás, pues su presencia es transversal. Se reflexiona sobre ella al final de este capítulo.

2.1. ¿Quién habla?

2.1.1. *La sociedad*

La sociedad habla a través del medio en los textos M03, S12 y S17. *Mujerhoy* la incorpora cuando asegura: «Sin embargo, *lo que nadie esperaba* era que actrices de primerísima fila hubieran sido víctimas del acoso sexual de Weinstein». En ese «lo que nadie esperaba» *Mujerhoy* hace dos cosas:

1. Crea la sorpresa. Que actrices famosas hayan sido víctimas de acoso sexual resulta tan descabellado que nadie podría haberlo predicho antes de haberse hecho público. Es por eso que, forzosamente, la sociedad ha de estar sorprendida por el escándalo. Con esta afirmación, *Mujerhoy* da por hecho, primero, que las *celebrities* tienen una *vida ideal* en la que experiencias como el acoso no encajan; y niega, por otro lado, que esto sea estructural. Se puede aventurar que, quizá, *Mujerhoy* ubica a las víctimas de acoso en un estatus social inferior. No obstante, este posicionamiento llama la atención en una revista que dispone de una sección de «Corazón», cuyos contenidos se especializan en tratar la vida privada de los famosos con un tono sensacionalista que incluye la polémica y el conflicto. Cabe preguntarse, entonces, por qué se sorprende exactamente *Mujerhoy* cuando se entiende que con una sección sobre ese tema ha de estar lo suficientemente expuesta como para escandalizarse por estos acontecimientos. Hay que considerar que el texto en el que se recurre a esta fórmula está fechado en el 11 de octubre, seis días después del artículo del *New York Times*, y que en ese momento ni la enorme repercusión de los abusos se había hecho evidente ni había dado inicio el #MeToo, movimiento que, se entiende, fue el que terminó por extender las denuncias; de modo que no se puede argumentar que la sorpresa se deba a la magnitud de un problema que aún no se conocía.

2. Hace propia la sorpresa. No sólo la crea, sino que la revista desempeña al respecto una doble función: la de identificar que existe esa reacción social y la de suscribirse y apropiarse de esa consternación. *Mujerhoy* dice con «lo que nadie esperaba» algo así como «vosotras no lo esperabais y, la verdad, es que nosotras tampoco, ¿cómo podríamos hacerlo si quienes están denunciando haber sufrido acoso son actrices tan famosas?».

Con estas dos anotaciones se ha pretendido explicar por qué se considera que la sociedad aparece como hablante a través *Mujerhoy*, que basa en la presunción de una opinión mayoritaria y la suscripción a ella, conectando con los consensos sociales que se mencionaban al comienzo.

La segunda aparición de la sociedad es en el S12:

A medida que *veamos* caer en desgracia y sufrir repercusiones penales y laborales a directores de cine, empresarios, miembros de consejos de administración y parlamentarios, *comprobaremos* cuánta solidaridad está dispuesto a aportar el sistema y si el listón de lo tolerable se desploma por fin.

Este fragmento resulta muy interesante, también, para el bloque «¿A quién habla?» por lo referente a la construcción de grupos y el *nosotros*, de modo que volverá a tratarse más adelante desde esta perspectiva. De momento, siguiendo con el enfoque del hablante, se puede comprobar que el medio convierte a la sociedad y a él mismo en observadores, en vigilantes de los acontecimientos. Con esta fórmula se repite, en parte, la misma estrategia que se sigue en el M03: crear puentes entre las preocupaciones sociales y las del medio, declarar que los intereses e inquietudes de ambas entidades son comunes, alzarse como voz representativa y legítima de la opinión pública. En este caso, lo que se da por sentado son dos cosas. Primero, que el compromiso del sistema con el cambio se debe medir en función de cuántas cabezas haga rodar —acto que relaciona incluso con la «solidaridad»—, y segundo, que ésa es la forma de evaluación con la que la sociedad está de acuerdo. Esto es exactamente aquello de lo que alertan Davis y Zarkov, del peligro que conlleva que se genere la ilusión de que terminar con esos «famous Big Men» es sinónimo de solucionar el problema, distanciándose del planteamiento estructural que es, verdaderamente, el enfoque que acerca a la transformación (2018, p.8). Así, *S Moda* alimenta esa ilusión y la asocia, además, a una opinión compartida por sí misma y la sociedad.

El último caso en el que se puede identificar la sociedad es el S17, la cual se introduce de una forma distinta a los textos anteriores, pues lo hace a través de un tuit Alyssa Milano, una de las protagonistas, del que *S Moda* se hace eco.

No *estamos* indignadas porque alguien nos toqueteó el culo en una foto. *Estamos* escandalizadas porque *nos* hicieron sentir que esto era algo normal. *Estamos* indignadas porque *nos* han hecho luz de gas. *Estamos* indignadas porque *nos* han silenciado durante mucho tiempo.

Ésta es la traducción que la revista hace del tuit original, que aparece enlazado justo después. Sólo en esta traducción se pueden localizar tres sujetos: medio, protagonista y sociedad. Es Milano como protagonista quien se dirige a la sociedad, pero *S Moda* recurre directamente a sus palabras —que no sólo traduce, sino que transmite en su formato original— para incluir esa alusión en su discurso. Tal y como se comenta al inicio del capítulo, las afirmaciones peligrosas, en el sentido de que no está claro en qué medida son apoyadas por la sociedad, se dicen en palabras de otras personas.

2.1.2. Las protagonistas

Después de abordar cómo se construye el sujeto «Sociedad» es necesario profundizar en el caso de las «Protagonistas» que, como se referencia al principio, hablan en los textos S01, S17 y M48. Como se ha advertido, en este apartado sólo se atiende a intervenciones autónomas con respecto al texto. Es el caso del comunicado íntegro de Meryl Streep y los tuits de Rose McGowan y Patricia Arquette (S01), los tuits de Minnie Driver y Alyssa Milano (S17), y el tuit, de nuevo, de McGowan (M48). A continuación, se propone un análisis sobre cómo esas voces se constituyen a sí mismas, sobre qué dice de ellas su discurso, y en qué parte de él y con qué intencionalidad son éstas incluidas en el medio de comunicación en cuestión. No se han analizado todas y cada una de sus intervenciones, si no que se ha profundizado en aquello que se considera más interesante: el comunicado de Streep, un tuit de McGowan y dos de Milano.

En su comunicado, Meryl Streep parece tener dos objetivos principales: dejar claro que ella no estaba al corriente de las conductas abusivas de Weinstein —con quien trabajaba asiduamente— y transmitir su apoyo a las actrices habían hecho pública sus experiencias. En frases como «No *todo el mundo* lo sabía», «*Yo* no sabía nada sobre ninguno de esos delitos» y «no creo que *todos los periodistas* de entretenimiento y de información general se hayan negado durante décadas a escribir sobre ello» se desvela ese primer objetivo. No basta con dejar claro que ella, a título individual, no lo sabía, pues así su testimonio seguiría peligrando; sino que argumenta que no es la única en

Hollywood para la que esta situación ha resultado completamente ajena, y se apoya en el comportamiento de la prensa para avalar su percepción. Su justificación llega hasta el límite de halagar al productor: «Harvey Weinstein nos han dejado en *shock* a todos aquellos *por cuyo trabajo ha luchado* y a aquellos a los que ha ayudado a *apoyar causas buenas*», «Harvey defendía el trabajo ferozmente, era exasperante, pero *respetuoso* conmigo en nuestra *relación profesional* y con muchos otros con los que ha trabajado». Streep retrata a Weinstein como comprometido con su trabajo, respetuoso no sólo con ella sino con otras muchas personas —nuevamente, rechaza presentarse como la única— con las que ha tenido una relación profesional. *S Moda* ha optado por reproducir íntegramente el comunicado de la actriz: su opinión encarna aspectos verdaderamente controvertidos, pues está, al fin y al cabo, *humanizando* al acosador y violador del Hollywood al que todos señalaban. La revista asume muchos menos riesgos introduciendo la relatividad alrededor de Weinstein mediante las palabras de Streep que haciéndolo por sus propios méritos. Sería mucho más conflictivo que *S Moda* hubiese enunciado en su propio discurso que gracias al trabajo incesante del magnate, numerosas actrices consiguieron ganar un Óscar, por ejemplo. No se debe pasar por alto que éste es el primer texto que publica la revista sobre el tema, el 9 de octubre, cuando el caso se encontraba aún en un estado muy prematuro. Quizá más adelante, cuando ya pesaban sobre Weinstein decenas de denuncias, hubiera sido inconcebible para Streep escribir algo así y para *S Moda*, proporcionarle el espacio privilegiado que le da. Tampoco se debe obviar el hecho de que el S01 está, además, firmado por «S Moda», no por ninguna periodista particular, y que se desarrolla con un tono aséptico, estableciendo el contexto del comunicado con cierta distancia, transmitiendo la sensación de que actúa como mera intermediaria entre la verdad y la lectora. Eso sí, la propia revista se esfuerza por dar legitimidad a la voz de la actriz con apuntes como «ganadora de tres Oscar y ocho Globos de Oro» o «*no ha dudado en defender* a las mujeres que han alzado su voz para denunciar la situación», justificando de algún su decisión de darle espacio. ¿Podría ser éste otro «lo que nadie esperaba»¹²⁸?

Su segundo objetivo es mostrar su apoyo a las denunciantes, a las que llama «*nuestras heroínas*»: «Cada una de las *voces valientes* que se han alzado, que *han sido escuchadas y reconocidas* por *nuestros vigilantes* medios de comunicación, conseguirán finalmente *cambiar las reglas del juego*». La actriz quiere aclarar que el hecho de que ella no supiese nada de los abusos del productor no implica que no reconozca la valentía y la necesidad de las denuncias que han hecho públicas sus

128 Ver 2.1.1. La sociedad.

compañeras de profesión. De algún modo las tranquiliza, pues «han sido escuchadas y reconocidas», y las ensalza asegurando que pueden «cambiar las reglas del juego». Lo que no dice Streep es qué pasa con aquellas voces que, valientes o no, no han sido ni escuchadas ni reconocidas; ni tampoco explica de qué modo estas denuncias van a transformar el «juego». Visibilizar una realidad puede ser un primer paso, pero por sí sólo no es suficiente para el cambio social. *S Moda* se adscribe de alguna manera a esos «nuestros vigilantes medios de comunicación» a los que se refiere Streep, vigilancia que, según su comunicado, consiste esencialmente en escuchar y reconocer a determinadas voces.

En este mismo texto, el S01, se pronuncia Rose McGowan con un tuit: «Esta es la chica a la que hirió un monstruo. Esta es la que estás avergonzando con tu *silencio*». Sobre ese silencio vuelve a hablar la actriz más adelante y, en esta ocasión, es *Mujerhoy* quien se hace eco de lo que escribe en Twitter en el M48:

Actrices como Meryl Streep que trabajaron felizmente para el *Monstruoso Cerdo* [Harvey Weinstein] van a vestirse de negro en los Globos de Oro como *protesta silenciosa*. *TU SILENCIO ES EL PROBLEMA*. Aceptaréis un premio falso sin esforzaros por crear un *auténtico cambio*. Desprecio vuestra hipocresía. Tal vez deberíais vestir todas de Marchesa [la firma de moda de la esposa de Weinstein, Georgina Chapman]¹²⁹

El tono agresivo del tuit se comenta más adelante¹³⁰, por el momento, es necesario especificar que McGowan es una de las actrices que denunció a Weinstein por violación y también una de las que ha adquirido una actitud más acusatoria y directa, o al menos así se puede apreciar en sus apariciones en *S Moda* y *Mujerhoy*. El M48 la presenta así: «Rose McGowan tiene todo el crédito cuando se trata de hablar de violación, acoso y abuso sexual». Ciertamente, no se trata del «crédito» que acompañe intrínsecamente a la actriz, sino, por una parte, de la legitimidad que le otorga *Mujerhoy* —que, como se puede comprobar, es alta—, y por otra, de las licencias que ella misma se concede —y se le conceden— en categoría de víctima directa del productor. McGowan asegura que los abusos perpetrados por Weinstein, lejos de ser algo oculto, eran *vox populi* en Hollywood y que si no se han hecho públicos hasta ahora, no ha sido porque fuesen poco evidentes, sino porque quienes los han presenciado o intuido han echado la mirada hacia un lado más cómodo, motivo por

129 Las anotaciones entre corchetes son la revista *Mujerhoy*.

130 Ver 2.2.3. La escisión del género femenino.

el que alude insistentemente al silencio. Al igual que Streep habla de «cambiar las reglas del juego», McGowan lo hace sobre el «auténtico cambio», pero tampoco profundiza: ¿Es ella quién sí se está esforzando por el «auténtico cambio»? ¿Es el «auténtico cambio» denunciar públicamente que un hombre poderoso ha abusado de ella? ¿Qué es, en definitiva, ese «auténtico cambio»? El tuit de McGowan contribuye no sólo a potenciar la ambigüedad, sino a polarizar y a aislar la naturaleza del problema. Crea polos porque habla en términos muy absolutos, con frases como «TU SILENCIO ES EL PROBLEMA». Extiende la responsabilidad sobre los abusos sexuales en Hollywood a quienes hacen mutis por el foro, extensión totalmente válida si no fuera porque con esa tajante afirmación traslada el debate sobre el hecho de que son los hombres quienes, abusando de su poder, han acosado y violado a mujeres en una situación de desventaja. La única referencia al abuso de poder se encuentra escondida tras el «monstruo». Harvey Weinstein es, dice McGowan, «el Monstruoso Cerdo». No es, como asegura Sculos, un producto de la sociedad en la que vive, un síntoma de que hay que identificar y oponerse radicalmente a las prácticas que hacen posible que los hombres sean y actúen así (2017). Es, según McGowan, un producto defectuoso, un villano de película. Se ignora la raíz del problema, se obvia su naturaleza estructural. Al recurrir a este tuit, *Mujerhoy* se alinea con la misma opinión que *S Moda* atribuye a la sociedad en el S12: «A medida que veamos *caer en desgracia* y sufrir repercusiones penales y laborales (...) comprobaremos cuánta *solidaridad* está dispuesto a aportar el sistema y si el listón de lo tolerable se desploma por fin».

Más concreta y contundente es Alyssa Milano. Respondió por Twitter a unas declaraciones de Matt Damon en las que el actor precisaba que «hay una diferencia entre, ya sabes, agarrar a alguien del culo y violar o abusar de niños, ¿verdad?», tal y como recogen en el S17. A continuación, los tuits de Milano:

He sido víctima de cada componente del espectro del *acoso* sexual del que hablas. Todos duelen. Y todos están conectados a cómo un *patriarcado* intervino para *normalizar*, e incluso, dar por bienvenida, este tipo de *misoginia*.

No estamos indignadas porque alguien nos toqueteó el culo en una foto. Estamos escandalizadas porque *nos hicieron sentir que esto era algo normal*. Estamos indignadas porque nos han hecho luz de gas. Estamos indignadas porque *nos han silenciado durante mucho tiempo*.

Ésta es una de las ocasiones en las que aparece la palabra «patriarcado» en *S Moda*, que, tal y como corroboran los resultados del AC, aparece 7 veces de forma positiva en esta revista. La definición que Milano hace del patriarcado se puede relacionar, esta vez sí, con un planteamiento cercano al estructural porque aborda su normalización y su omnipresencia. Localiza el patriarcado en un amplio espectro de conductas e identifica lo dañino en su profundo arraigo. Cierto es que la variable histórica no queda muy clara. Más adelante asegura que «nos han silenciado durante mucho tiempo», pero no se aprecia si refiere a años o a siglos, no se puede determinar con claridad si la actriz localiza el origen de este sistema de dominación hace una década o en los inicios de la civilización. Quizá lo más valioso en relación con el feminismo de este tuit es la incidencia en la normalización. Cuando Milano dice «nos hicieron sentir que esto era algo normal» y que eso es lo que causa mayor indignación, se refiere al modo en que las mujeres se convierten también en agentes del patriarcado por lo asimilado que se encuentra, al hecho de que las mujeres hayan actuado como cómplices, como garantes de su propia opresión por pura inercia. Parece aludir a una especie de despertar, como si dijese «hasta hoy no nos habíamos dado cuenta de lo grave que era porque, debido a la mediación interesada de otros, lo sentíamos muy normal, pero ahora que lo vemos tan claro, estamos indignadas porque nos hayan relegado a una posición de silencio». En parte, con y sin intención, la actriz responde con su tuit a esas *molestas* preguntas sobre por qué se ha destapado todo esto ahora y no hace veinte años, preguntas que pretenden sembrar la duda sobre la integridad de las denunciantes, en el sentido de que se cuestiona que pudiesen estar lucrándose de algún modo¹³¹ o que, directamente, lo que condenan no ha pasado o se está exagerando.

El uso de la palabra «acoso» enlaza con la idea que sirve de conclusión para este punto, que es el individualismo presente en las intervenciones de las protagonistas. Primero, resulta necesario aclarar que, realmente, *S Moda* no deja ver a qué «espectro del acoso sexual» se refería Matt Damon en su entrevista. Lo que la revista transmite del actor es una cita directa carente de contexto, cuyo interés reside en que varias actrices reaccionaron y le respondieron. Sobre algo más que «agarrar a alguien del culo y violar o abusar de niños» debió de hablar Damon, pero por lo que respecta a *S Moda*, eso no resulta relevante. El conflicto aparece cuando Milano se refiere a ese *algo más* que dijo Damon, un algo presente sólo a través de su ausencia en el S17, y su tuit queda incompleto porque no se sabe de qué ha sido víctima exactamente o qué es lo que ella o Damon

131 La exclusiva del *New York Times* desvelaba, entre otras cosas, que muchas de las mujeres que habían sido víctimas de abusos sexuales por parte de Weinstein, habían sido coaccionadas para mantenerse en silencio a través de acuerdos económicos.

consideran o no acoso. Y aquí entra en juego el factor del individualismo. A *Mujerhoy* y *S Moda* no les importa tanto que los conceptos y las circunstancias queden claros y delimitados como que es una *celebrity* la que se pronuncia sobre ellos. Importa el «*He sido víctima*», «*Yo no sabía nada sobre ninguno de esos delitos*» y «*Esta es la chica a la que hirió un monstruo. Esta es la que estás avergonzando con tu silencio*». Tras las intervenciones de cada una de ellas se trasluce ese «yo» que McGowan enaltece, Streep camufla y Milano incluye. McGowan lo enaltece por su categoría de víctima y termina privilegiándose, ocultando con su experiencia a otras muchas mujeres que también han sufrido una violación. «Ésta no es la única chica herida», podría haber dicho para otorgarle dimensión al problema. Streep camufla su «yo» porque quiere evitar ser culpada, de modo que, aunque verdaderamente su comunicado habla de ella, está repleto de recurrencias a «todos» y a «nosotros» que utiliza para dar validez a sus argumentos. Milano incluye su «yo» en un grupo y se nombra como representante cuando pasa del «He sido víctima» al «Estamos indignadas», pero incluso en este caso se ve la necesidad o la importancia de reclamar un *ego*. No en vano, el nombre que Milano propuso para el *hashtag*¹³² es #MeToo, es «yo también». Lo personal es político, pero en estos casos se percibe más personal que político en estas intervenciones que no atajan el problema, no lo enmarcan en su dimensión, no terminan por comprometerse con una solución a largo plazo; intervenciones que, no hay que olvidar, son las escogidas para las revistas para ilustrar lo que está pasando.

2.2. ¿De quién habla?

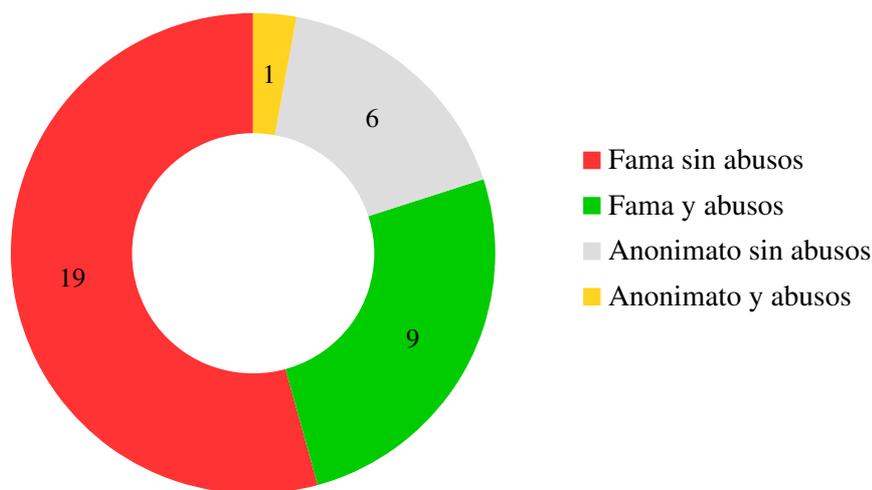
2.2.1. *Las famosas que no han sufrido abusos*

Los resultados del AC permiten afirmar que la representación en *Mujerhoy* y *S Moda* es prácticamente exclusiva de celebridades. En el ACD se ha querido complementar este dato profundizando en el perfil de las personas de las que se habla, atendiendo a su relación con los abusos, primero, y a la forma en la que son citadas o mencionadas, considerando su nivel de control, después. En la siguiente gráfica se puede apreciar que en los seis textos analizados el protagonismo pertenece innegablemente a personas famosas que no han sufrido abusos, seguidas de famosas que sí los han sufrido. Lo curioso es que el ítem «personas desconocidas que no han

¹³² Tarana Burke fue quien creó inicialmente el *hashtag*, pero Milano no estaba al corriente cuando lo propuso ella, de modo que se puede considerar que la actriz también tomó una decisión al formularlo de esta manera.

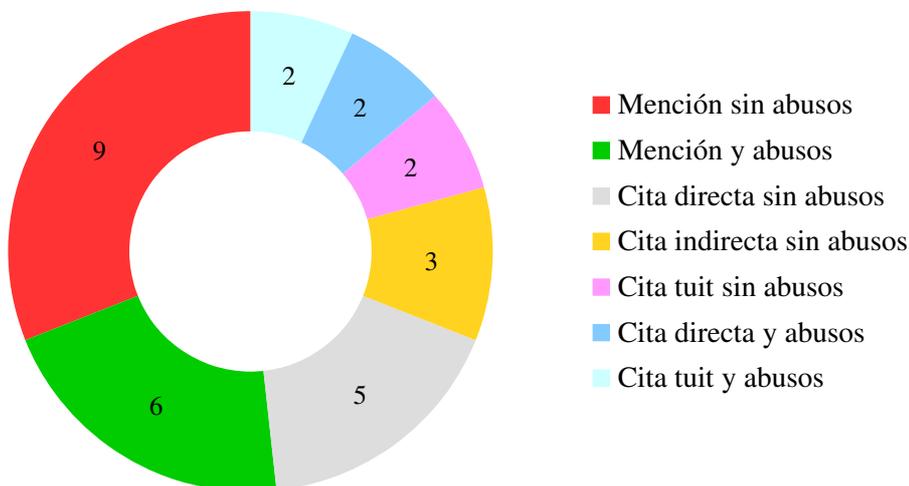
sufrido abusos», incluido en la ficha de análisis del ACD, se acompañaba de la hipótesis de que no iban a encontrarse hablantes de este tipo en los textos, y, sin embargo, superan a las desconocidas que sí han sido víctimas. El perfil del «anonimato sin abusos» está constituido por un abogado y cinco periodistas. Esto refuerza de algún modo la apreciación que cierra el punto anterior: a las revistas no les interesa tanto el problema del abuso sexual como el hecho de que sean famosas las que están hablando de ello.

Perfil de los sujetos
en Mujerhoy y S Moda (frecuencia)



El cómo aparecen estos sujetos, si mencionados o citados, también resulta relevante por lo que esto dice sobre el control ellos tienen sobre el sentido y por comprobar a qué perfiles se respeta o se les concede más desde las revistas. En la siguiente gráfica se visualiza precisamente esto.

Referencias a personas con fama
en Mujerhoy y S Moda

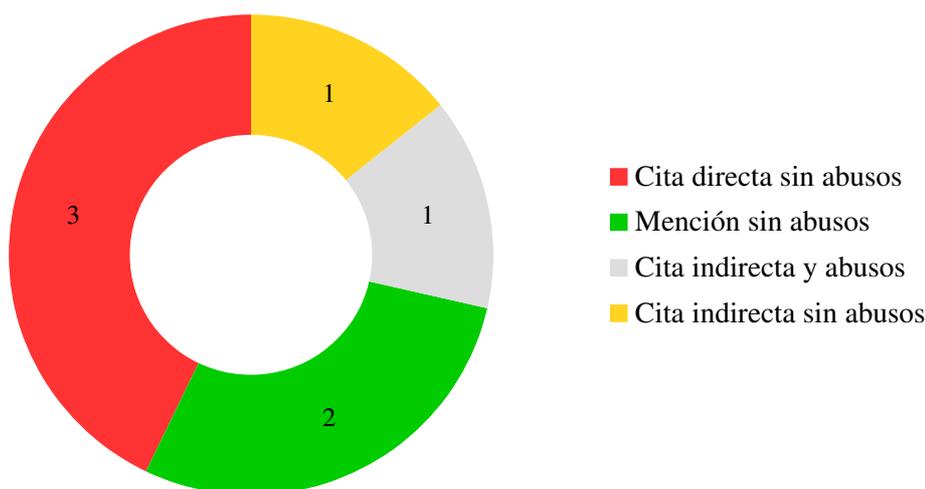


La mención es la opción que ofrece menor control a la persona porque su nombre o sus actos son referidos sin que medie su intervención sobre aquello a lo que se da o no difusión. Con el caso de la cita indirecta libre¹³³, sí que se transmiten sus palabras pero con la reformulación que estime quien escribe, de modo que, aunque el control es mayor que en la mención, sigue siendo bajo. La cita directa, una transcripción literal de las palabras del hablante, es la fórmula que se acerca más a la gestión del sentido, pero ello depende en gran medida de su longitud y del contexto en el que se inserte. Tal y como se comentaba al inicio, el significado de un discurso es más susceptible de ser adaptado o alterado cuando se introduce una frase breve sustraída de un texto dentro de otro, en un párrafo que desarrolla una argumentación ajena, que cuando se reproduce un comunicado como el de Meryl Streep en el que prácticamente ella habla por sí misma. La mención es lo más común, como se puede comprobar en la gráfica. Por otra parte, la cita directa, la indirecta libre y la cita tuit dan más voz a personas famosas que no han sufrido abusos que a quienes sí los han padecido. De momento, se puede afirmar que son las celebridades que no han tenido experiencias de acoso sexual ni de violación las que tienen más espacio en *Mujerhoy* y *S Moda*.

Por contraste, resulta necesario atender a cómo se refieren estas revistas a las personas anónimas. En esta gráfica se observa cómo la cita directa queda reservada a personas anónimas que no han sufrido abusos, mientras que las víctimas se limitan a ser mencionadas. La cita indirecta libre tiene el mismo peso para ambos perfiles.

Referencias a personas anónimas

en *Mujerhoy* y *S Moda*



¹³³ No se han localizado casos claros de citas indirectas simples. En la gráfica se denomina a las citas indirectas libres simplemente «indirectas» porque no va a haber conflicto con las simples y así la imagen se ve menos saturada.

Llegado este punto, es necesario hablar desde la prudencia. El hecho de que no se ponga nombre a las víctimas no es intrínsecamente negativo. De hecho, en según qué casos es incluso conveniente. Primero, porque la denunciante tiene derecho a mantener su identidad anónima, y segundo porque hacerla pública supone someterse al juicio de la opinión pública, que a menudo cuestiona cada sus palabras. Distinto sería si ella tuviese disposición para narrar su experiencia y los medios privilegiasen otras voces por encima de la suya para hablar sobre ello, pero la información que ofrecen *Mujerhoy* y *S Moda* al respecto no es suficiente como para poder valorar por qué en este caso no se da voz a anónimas que han sufrido abusos. Hay que señalar, de todos modos, que existen otras formas para hablar sobre el tema, como enumerar las denuncias por acoso o violación que se hayan llevado a cabo en el último año u ofrecer un espacio a asociaciones ciudadanas especializadas que enriquezcan y contextualicen el relato.

2.2.2. La neutralidad y la falta de contundencia

A la clara tendencia hacia la neutralidad que identifica el AC se suma la falta de compromiso y contundencia que localiza el ACD. Tanto *Mujerhoy* como *S Moda* marcan una distancia con aquello que cuentan, relacionándose con esa idea de que los medios de comunicación son un espejo de la realidad. No obstante, cada texto incluye siempre una postura determinada, pero cuando ésta es más agresiva, se adopta recurriendo a palabras de otras personas¹³⁴.

En el M03, *Mujerhoy* se pone de parte de las actrices que han presentado las primeras denuncias, pero lo hace de forma sutil, sin aplaudir su gesto o señalar su valentía como sí hace *S Moda* en el S01, eso sí, a través del comunicado de Meryl Streep. El M03 se limita a mencionar la existencia de numerosos casos de abuso sexual que señalan a Weinstein e introduce dos citas directas de Angelina Jolie y una de Jessica Chastain, sin aclarar de dónde las toma y en qué contexto se produjeron. Ninguna de las dos actrices dice nada arriesgado. Jolie, quien reconoció públicamente haber sufrido acoso por parte del productor, habla de «mala experiencia» y de que previno a «las actrices que iban a trabajar con él sobre su *comportamiento*», mientras que Chastain comenta que, efectivamente, ella había sido una de las mujeres advertidas sobre, de nuevo, «su *comportamiento*». Jolie y Chastain no hablan de acoso, de abuso, de violencia, sino de «comportamiento». En este caso, es *Mujerhoy* la que aclara a lo que se están refiriendo, con frases como «han salido a la luz

134 Ver 2.2.3. La escisión del género femenino, 2.2.4. El cambio de sentido.

tres *violaciones* y una grabación de la policía» o la ya comentada «lo que nadie esperaba era que actrices de primerísima fila hubieran sido víctimas del *acoso* sexual de Weinstein», siendo éstas apuntes, también, bastante superficiales. Hay que tener en cuenta que esta noticia se produce el 11 de octubre, que el caso Weinstein acababa de dar comienzo, de modo que la distancia puede atribuirse también a la prudencia de una revista que no quiere implicarse en algo cuyas bifurcaciones y desviaciones aún no conoce. A pesar de que las citas de Jolie y Chastain no sean muy enjundiosas, sí que apuntan a algo que Rose McGowan asegura: el hecho de que el «comportamiento» del productor era por todos conocido. Para la revista sí puede ser arriesgado afirmar esto con sus propias palabras, afirmar que el problema no se limita a unas actrices que denuncian a un productor y abrir la puerta a la posibilidad de que muchos lo supieran y hubiesen optado por callar y convivir con ello. Es curioso como esto, que a priori pudiese resultar problemático, se transforma en una muestra de apoyo entre mujeres. Lo que *Mujerhoy* quiere decir es que entre ellas se advertían, que aunque no lo denunciaran públicamente, se cubrían las espaldas mutuamente y eso, de algún modo, resta importancia al asunto o, al menos, le suma un punto positivo. Por la forma de colocar las citas, *Mujerhoy* está demostrando que, gracias a que Jolie sufrió el acoso de Weinstein y decidió advertir a las demás actrices, otras como Chastain pudieron escapar de sus garras. En los otros textos de *Mujerhoy*, el M20 y el M48, también se recurre a las palabras de otras para evitar comprometerse demasiado, pero éstos se abordan en el siguiente punto por cómo abordan el enfrentamiento y la polémica.

El S01, tal y como se ha analizado¹³⁵, opta por reproducir un comunicado íntegro de Meryl Streep, otra que, por cierto, habla de «comportamiento inexcusable». El hecho de que le proporcionen un espacio tan privilegiado y no lo utilicen para contradecirla, muestra de forma implícita que la revista le concede su apoyo. La parte que tiene mayor peso en la noticia, cuya extensión no llega a las quinientas palabras, es, indiscutiblemente, dicho comunicado, estrategia que se puede identificar, igualmente, con la prudencia de *S Moda*. El S12 y S17 también resultan más provechosos de comentar desde el punto de vista del cambio de sentido¹³⁶.

135 Ver 2.1.2. Las protagonistas.

136 Ver 2.2.4. El cambio de sentido.

2.2.3. *La escisión del género femenino*

En este apartado se tiene en cuenta tanto la polémica y la crítica que se pueden emplazar en los textos, como el enfrentamiento entre mujeres, al que Lagarde se refiere como «escisión del género femenino» (2005, p.91). En referencia a esto último, *S Moda* es más respetuosa, a diferencia de *Mujerhoy*. Ciertamente es que el AC registra más casos en los que no se producen apoyos ni enfrentamientos que textos en los que sí, pero el ACD permite profundizar más en esto y desvela que, aunque no se representen conflictos entre mujeres, la periodista que escribe sí que puede mostrarse hostil con la persona de la que habla y ésta es otra forma de encarnar esa escisión entre periodista y protagonista, en primera instancia, pero también entre protagonista y público, al que se puede extender la opinión o la perspectiva de quien escribe.

Asia Argento y Mariló Montero son dos *víctimas* de las críticas en *S Moda*. En el S12, cuando se habla del caso Polanski y el cómo la industria cinematográfica se volcó para defender al director de las acusaciones que pesaban sobre él, se señala que «Asia Argento quien, según su confesión reciente, habría sufrido ya una violación y un posterior acoso constante por parte de Harvey Weinstein cuando *dio su apoyo explícito* a Polanski», acusándola quizá de hipócrita, de poco empática, de oportunista. En el caso de Mariló Montero, el ataque que le dirigen en el S17 es mucho más gratuito: «¿Es Matt Damon *la Mariló Montero de Hollywood*? A tenor de cómo echa humo el termómetro activista de Hollywood cuando el actor *pontifica* sobre cualquier tema, se podría decir que sí». Se realiza una comparativa entre un personaje español, Montero, reconocido por sus meteduras de pata, y uno estadounidense para hacer entender el papel del actor en el caso, pero ésta es su única función en el reportaje.

Las incursiones de *Mujerhoy* en el terreno del enfrentamiento entre mujeres son mucho más agresivas. En el M20, de género opinión, habla la periodista Isabel Navarro, quien establece una especie de cruzada contra Gwyneth Paltrow. Sólo el titular es un anticipo del tono que caracteriza al resto del artículo: «Gwyneth Paltrow: *las rubias también lloran*». Recurrir a «las rubias» para definir a Paltrow contribuye a cosificar a las mujeres, a valorarlas y clasificarlas por su físico. La sensibilidad o el dramatismo —si es que es eso lo que asocia Navarro con el acto de *llorar*— no son atribuibles a «rubias», del mismo modo que ningún rasgo de personalidad es equiparable a ningún tipo de mujer en concreto, definida en función de un mero atributo físico. No sólo la cosifica, sino

que ridiculiza su sufrimiento, puede, incluso, considerarse que se burla de él. Y no se queda en el título, sino que esta actitud vertebró su texto:

Hace tiempo que *una mujer de 45 años como Gwyneth Paltrow* ha dejado de ser el *objeto de deseo de un hombre de 65 como Harvey Weinstein*. Da igual que *los 40 sean los nuevos 30*. O que la protagonista de 'Shakespeare in love' siga siendo una *campeona de la belleza normativa*. Las élites extractivas necesitan siempre *carne fresca y vulnerable*.

En estas primeras frases del artículo, la periodista:

1. Aplauda el estigma de la vejez de las mujeres. No importa, dice, que Paltrow «siga siendo una campeona de la belleza normativa», es decir, que cumpla todas las imposiciones sociales sobre lo que se supone que es una mujer atractiva, porque, aunque «los 40 sean los nuevos 30», ella tiene 45 y, por bien que *se mantenga*, ya no es «carne fresca». Según se transmite, el hecho de que *a su edad* la actriz no despierte el interés sexual y no sea «objeto de deseo» de «un hombre de 65» como Weinstein, se presenta como algo negativo, pues su principal preocupación ha de ser ajustarse a ese canon y lucir como una muchacha de treinta *ad infinitum*. De esta manera, Navarro no sólo apoya la «belleza normativa» y la presión social hacia las mujeres para que procuren detener su envejecimiento, sino que las desempodera sobremanera porque coloca su valor en algo tan efímero como la juventud y arbitrario como el canon de belleza.

2. Deslocaliza el origen del problema del abuso sexual. Navarro relaciona el abuso con el deseo, y éste, a su vez, con la belleza, cuando ni el deseo sexual tiene necesariamente que ver con la normatividad, ni el abuso con el sexo. El abuso sexual es un tipo de abuso de poder y, como tal, funciona guiado por la motivación de ejercer dicho poder, en este caso, desde el hombre hacia la mujer. De modo que «la carne» no es «fresca y vulnerable», sino más bien a veces «fresca», pero siempre «vulnerable», en el sentido de que la mujer por su condición genérica —y no por su edad— es susceptible de ser víctima de esta clase de abusos.

Hay otro fragmento de este artículo que cabe analizar por dos motivos, que son la presencia del patriarcado y la banalización del feminismo:

Hija de Bruce Paltrow, un poderoso productor, cuando a los 12 años la pillaron fumando su padre llamó a Sean Penn para que Madonna le escribiera una carta pidiéndole que lo dejara: ‘Querida Gwyneth -le escribí-, las chicas sanas viven más’. Pero ni el kale ni el feminismo ni las manzanas nos han salvado.

Tras leer este texto, parece necesario recordar que se produce en el contexto del caso Weinstein, del #MeToo, de una oleada de denuncias por acoso sexual, porque la referencia a la infancia de Paltrow y al hecho de que fumase no tiene punto de conexión con nada de esto. A partir de aquí, se desglosan los dos puntos de interés de este extracto:

1. La presencia del patriarcado. Aparecen dos sujetos femeninos en el texto, Paltrow y Madonna, y cada una de ellas está vinculada a una figura masculina, una en categoría de hija y otra, de pareja. Las relaciones de parentesco y familiares son unas de las bases sobre las que se estructura el patriarcado¹³⁷, y en casos como éste, en los que no resulta relevante quién sea el padre de la actriz o quién estuviese emparejada la cantante, salta a la vista cómo siguen estando vigentes y cómo son perpetuadas. Bruce Paltrow interviene en la conducta de su hija porque no quiere que fume y su método para evitarlo es llamar a otro hombre, Sean Penn, para que, recurriendo a la potestad que tiene sobre su pareja, pida a Madonna que escriba una carta a la niña, petición que ella, como se puede comprobar, satisface. Según la narración, el padre no acude a Penn para que le *pid*a a Madonna el favor, sino que «llamó a Sean Penn para que Madonna le escribiera una carta», sin petición ni nada que se le parezca: Bruce Paltrow quiere que Madonna escriba a su hija, pero es Penn quien media para conseguirlo. No importa si Gwyneth Paltrow quería fumar —sin entrar en las connotaciones que esto pueda tener para su salud— o si Madonna estaba de acuerdo en escribir la carta, lo que queda reflejado es que un padre y un marido tenían un propósito en relación con una mujer y han logrado lo que se proponían. No se cuenta si la hija finalmente dejó de fumar —aunque por elementos del texto que hacen alusión a una vida saludable se puede sobreentender que sí—, pero al fin y al cabo la anécdota es que Bruce Paltrow quería era una carta de la cantante, y es lo que obtuvo. Obviamente, se entiende que Madonna debía de ser una figura de cierta autoridad para Gwyneth Paltrow, pero lo importante de la historia no es tanto el referente que ella era para niña como el acto paternal de ir en busca de la salvación de su prole.

137 2.1. Sobre el neoliberalismo y el patriarcado.

2. La banalización del feminismo. La periodista otorga al feminismo la misma categoría que a las manzanas y al kale. Esta ideología, se puede intuir, pudo formar parte de una transformación que llevó a cabo de Paltrow quien, según se argumenta, dejó de fumar, empezó a comer saludablemente y *se convirtió* al feminismo. Pero Navarro se apresura en asegurar que, a día de hoy, «ni el kale ni el feminismo ni las manzanas nos han salvado», hablando del feminismo quizá como una moda poco favorecedora. No sólo banaliza el feminismo por la asociación de conceptos, sino por la elipsis absoluta que hace sobre su significado. En ningún momento del artículo ha contado qué relación guarda Paltrow con el feminismo, qué nivel de implicación ha tenido o qué considera Navarro, desde su perspectiva, que es el feminismo. Quizá con este contexto previo, no resultaría tan chocante la asociación de palabras.

Este texto, el M20, ha sido publicado en *Mujerhoy.com*, pero también en el número 968 de la revista impresa, tal y como anuncian al final del artículo, de modo que hay que considerar que su impacto ha sido probablemente mayor y más diversificado que el resto.

En el M48, el conflicto se produce entre Meryl Streep y Rose McGowan. Al igual que el titular del M20 es premonitorio, éste sentencia «Rose McGowan llama a Meryl Streep ‘hipócrita’». Avanzando en la lectura, se puede comprobar que esto en realidad no llega a suceder. Lo que dice McGowan en el tuit que reproduce la revista es «Desprecio vuestra hipocresía», refiriéndose a todas las actrices que se adhieren a la propuesta de ir de luto a los Globos de Oro, en protesta silenciosa por el acoso generalizado de Hollywood, entre las que se encuentra Streep. Pero *Mujerhoy* opta por personalizar el conflicto, por representar una disputa entre dos actrices y posicionarse a favor de la autora del tuit, a quien, además, le presupone «todo el crédito cuando se trata de hablar de violación, acoso y abuso sexual». La actriz señala, además, a Marchesa, la firma de moda de Georgina Chapman, ex mujer de Weinstein, para sugerir, primero, que Chapman sabía de los abusos que cometía su marido y, segundo, que las que desean ir vestidas de negro también han sido cómplices y, entonces, deberían vestirse de esa marca. Pero McGowan no menciona a Chapman, sólo dice «Marchesa». Es *Mujerhoy* quien se apresura en concretar entre corchetes que se está refiriendo a la ex pareja del productor para acompañar el sentido que la actriz desea otorgar a sus palabras, para no arriesgarse a que el enfrentamiento pase desapercibido para la lectora que desconozca este hecho. El conflicto ya no es entre las mujeres acosadas y Weinstein como acosador. Con «TU SILENCIO ES EL PROBLEMA» y el «Eres una mentirosa tan enorme» que

McGowan le dirige a Streep, pasa a ser una discusión entre mujeres. Justo después de la acusación de mentirosa, *Mujerhoy* escribe este párrafo:

En octubre, cuando comenzaron a revelarse los casos de abusos del productor, Meryl Streep admitió que, a pesar de haber trabajado con él en varias ocasiones, jamás había oído nada sobre sus abusos y que estos debían ser muy secretos, porque '*no creo que los periodistas de investigación lo hubieran ignorado durante décadas*'.

La frase destacada pertenece al comunicado que Streep escribió y que *S Moda* decide publicar de forma íntegra en su S01. Aquí se puede apreciar cómo unas mismas palabras sacadas de su contexto e introducidas en otro cambian de sentido. En un texto en el que *Mujerhoy* está enfrentando dos posiciones y ella, como creadora del discurso, tiene el control sobre lo que está escribiendo y sobre el cómo lo está haciendo, es posible que una frase que en su unidad original servía para reforzar la premisa de Streep ahora sirva para poner en duda sus palabras. Claro que desde el 9 de octubre que se divulgó este comunicado hasta el 18 de diciembre que se publica esta noticia han pasado muchas cosas. Ya no supone un riesgo señalar a nadie ni posicionarse sin tapujos a favor de toda actriz que se indigna por las connivencias con el abuso. Más de dos meses después, resulta más fácil sugerir que Meryl Streep es una «mentirosa».

2.2.4. *El cambio de sentido*

El medio comunicación es el hablante por defecto, de modo que tiene la posibilidad de dar forma al discurso y adaptar el sentido de lo que otros y otras han dicho según sus propósitos. En el ejemplo anterior sobre el comunicado de Streep se ve claramente, pero hay más casos en los que esto se produce, concretamente en los textos S12 y S17 de *S Moda*.

El S12 se dedica a recordar el caso Polanski, quien fue arrestado en 2009 por una denuncia de violación, cuya repercusión no fue ni remotamente parecida a lo acontecido con Weinstein. En este reportaje se recogen algunas de las declaraciones que se hicieron en su momento para defender al director de cine, declaraciones que en su momento tenían una connotación muy distinta. Ahora mismo, que Richard Cohen escribiese en el *Washington Post* «Liberad a Weinstein», como hizo en su día con Polanski, tal y como cuenta *S Moda*, sería muchísimo más problemático. Incluso el

ministro de cultura francés de entonces, Frédéric Mitterand, manifestó públicamente su tristeza por el trance por el que el creador estaba pasando. Así lo hicieron también otros tantos cineastas, actores, actrices... Todas estas intervenciones y declaraciones adquieren ahora un nuevo significado, aunque cierto es que quizá se le puede presumir a su uso una intención reflexiva: en esta ocasión, *S Moda* asegura que el panorama social ha tenido que cambiar en este tiempo para que algo como el #MeToo haya sido posible, pero al mismo tiempo pone un ojo en el pasado, alertando de que el caso Weinstein no es el primero que ensombrece la carrera de personalidades famosas. No obstante, sigue quedándose en una interpretación aislada del problema, no lo relaciona con otros estratos de la sociedad, sino con Hollywood.

El S17 se resume en sacar a Matt Damon a la picota y hacer desfilar tuits de actrices ante él para su deshonra y castigo, personalizando e individualizando el conflicto. A pesar de que Damon es introducido a través de numerosas citas directas, queda bastante indefenso como sujeto porque todo lo que dice se utiliza para cuestionarlo, criticarlo e incluso ridiculizarlo. He aquí un claro ejemplo:

‘Vivimos en este momento crucial, y es genial, pero creo que una cosa de lo que no se habla es de que hay muchísimos hombres con los que he trabajado que no hacemos este tipo de cosas y cuyas vidas no se verán afectadas’, dijo. Los *chistes* sobre el/la posible publicista del actor y lo pésimamente que está llevando la promoción de su última película, *Una vida a lo grande*, no se hicieron esperar en las redes.

No se está valorando aquí si el discurso de Damon es adecuado o no en términos feministas, sino cómo *S Moda* toma sus palabras para darles un giro interpretativo a través del contexto que construye. También se trae a colación este caso porque este actor es uno de los pocos hombres que ha copado un titular —‘Cállate, Matt Damon’, la frase más repetida de Hollywood— y un reportaje extenso, sin ser él nadie señalado por acoso o abuso. Los otros casos se localizan en *Mujerhoy*: «Brad Pitt exigió a Weinstein que no tocara a Gwyneth Paltrow» (M04), «José Coronado confiesa que intentaron abusar sexualmente de él» (M16) y «Antonio Banderas apoya a su amiga Salma Hayek en las redes» (M46), que al no formar parte de la muestra del ACD no se va a proceder a analizar, pero sí se ha considerado relevante añadir, al menos, los titulares para que se aprecie el contraste. Es curioso cómo *Mujerhoy* ha optado frecuentemente por abordar el conflicto entre mujeres y en el caso de *S Moda* se ha dado un espacio tan considerable —y lapidario— para tratar un

enfrentamiento entre mujeres y hombre en singular. Sobre las implicaciones, los sentidos atribuidos y las intenciones de esto se podría profundizar muchísimo más, pero puesto que se desvía de los objetivos del trabajo, se prefiere dejar constancia de ello y continuar abordando otros temas.

2.3. ¿A quién habla?

A lo largo del ACD se ha ido identificado tanto la ausencia de un enfoque feminista de la información y de un compromiso claro con la situación como la incursión de elementos identificados como patriarcales. Estos rasgos afectan radicalmente a este último bloque del análisis, que se ha centrado en el público, en las mujeres a las que habla la revista. Uno de los elementos que se pretendía buscar era el *nosotras*, la existencia de una alianza femenina que pudiera, quizá, relacionarse con la sororidad. En los textos analizados no existe ese *nosotras* salvo en el S17 a través de ese tuit en el que Milano dice «Estamos indignadas», al que se le puede atribuir una connotación positiva; y en el M20, en el artículo de opinión que asegura, tajante, que «ni el kale ni el feminismo ni las manzanas *nos* han salvado». Isabel Navarro, autora de este último texto, banaliza el feminismo recurriendo a esta forma, tal y como se ha comentado, pero también se dirige a sus lectoras. Se dirige a ellas para decirles que el feminismo es algo simple y ajeno a «nosotras», que es algo como una manzana o un kale, que si fuese bueno, al alimentarnos de ellos «nos» haría sentir mejor, y si no lo hace es porque, al igual que algunas dietas milagro, no funciona y tiene que ser descartado para ir en busca de otra fórmula que sí sea efectiva.

En el S12 aparece un «nosotros» a través del «veamos» y «comprobaremos» que invita a la sociedad a mantenerse vigilante, atenta a los próximos acontecimientos sobre el caso Weinstein, pero no se decanta por un público específicamente femenino. El hecho de que ambas revistas muestren tantas reservas a la hora de hablar a sus lectoras como lectoras mujeres, puede explicarse a través de la ambigüedad y la falta de un enfoque estructural. Si no se reconoce que el abuso sexual es algo generalizado en la sociedad, cuyas víctimas son las mujeres, y algo que no sólo es típico de hombres ricos y famosos, ¿por qué interpelar a las lectoras? Al fin y al cabo, según parece, no es su problema, no es algo que debiera preocuparles porque se trata una concatenación de actos atroces llevados a cabo por un «monstruo». Ha sido con términos así como se ha ido procediendo, contribuyendo a polarizar la realidad. Se crean bandos, etiquetas. Por eso el papel de Streep ha resultado difícil de gestionar, porque ha sido una actriz que no ha demonizado a Weinstein, como sí

ha hecho, por ejemplo Rose McGowan. Streeep se mueve en una escala de grises, defiende a sus compañeras, pero también reconoce el rol positivo que el productor ha jugado en su carrera, aunque no justifique sus actos, y eso es, según parece, complicado. *S Moda* no quiere arriesgarse demasiado y utiliza el comunicado de la actriz, y *Mujerhoy* la cuestiona.

Se crean un dentro-fuera: quienes apoyan a los abusadores —ya sea a Weinstein o, como se ve en el S17, a Polanski— o quienes les condenan, no se deja hueco para explicar o contextualizar su conducta con visos de transformación. Aquellas personas que no se posicionan con claridad, entran en otro grupo que es la complicidad, la hipocresía. También están presentes las «actrices de primerísima fila» (M03) o «actrices de la lista A» (M48) y, se sobreentiende, todas las demás. En el S01, Patricia Arquette es la única que habla de las personas que no han sido escuchadas: «Ashley Judd y Rose McGowan estoy segura de que no ha sido fácil dar un paso hacia delante pero *haciéndolo habéis ayudado a muchos otros que no han sido escuchados*». Ésta es la traducción de *S Moda* al tuit de Arquette, una traducción que aboga por un masculino genérico, en lugar de un femenino que marque gramaticalmente el género de las víctimas del acoso. Queda la duda sobre a quiénes se refiere la actriz cuando menciona a «muchos otros que no han sido escuchados», si sólo a las compañeras de profesión que han tenido que permanecer en silencio durante largo tiempo por miedo a las represalias o si también se incluye ahí a todas esas mujeres anónimas que sufren violencias sexuales a diario y de múltiples formas.

Capítulo 3. Discusión de resultados y conclusiones

Carecería de sentido volver a incidir en los motivos que llevaron inicialmente a escoger dos metodologías distintas, pues ya se explicaron en su momento¹³⁸, pero sí resulta interesante, a posteriori, volver sobre los propios pasos y reflexionar sobre cómo los resultados de ambos análisis encajan —o no— y se enriquecen mutuamente, sobre si aquello que condujo en primer lugar a escogerlos como aliados coincide con el por qué al final han sido útiles para la investigación.

Primeramente, cabe establecer que AC y ACD se han centrado cada cual en una dimensión diferente. Eso implica que sus respectivos resultados no pueden contemplarse desde la misma óptica ni ser encajados en un mismo molde para valorar su idoneidad o su validez. Sus resultados deben

138 Ver 2. Sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

ser observados desde su complementariedad, desde cómo cada cual cumple un propósito que auxilia e incluso amplía las miras del otro. El AC empezó siendo considerado por cinco motivos, principalmente. Posibilitaba hacer una panorámica general del corpus, describir algunas de sus características —las consideradas coherentes con el marco teórico referencial—, preguntar si existía apropiación ideológica utilizando un listado de términos y determinar qué personas habían asumido un mayor protagonismo en el periodo de tiempo estudiado. La quinta razón no se dirigía al propio AC, sino al ACD, pues se pretendía que sus resultados ayudasen a delimitar la muestra de método crítico. En retrospectiva, se puede observar que el AC, además, ha aportado otros aspectos positivos a la investigación. Gracias a él, se ha sistematizado el reconocimiento del corpus. Se podría haber optado, simplemente, por leer todos los textos, tomar anotaciones y en función a ellas, describir los motivos para escoger unos textos sobre otros. En lugar de eso, el AC hace posible que sea más fácil seguir el recorrido, valorar si lo que se ha tenido en cuenta es o no útil, y, en última instancia, entender y hasta diseccionar las motivaciones que conducen a la investigadora a elegir lo que elige. Al mismo tiempo, el AC hace saltar la atención hacia determinados detalles. Tomando notas no es posible alejarse de ellas y tener visión de conjunto, pero con el AC sí. Observando los datos que recopila, se pueden identificar patrones, casos aislados y elementos que, por lo que sea, resulten pertinentes.

Aquí entra en ACD. Se toma aquello que, parece, puede ser interesante y sobre ello se profundiza. Es necesario explicar el *por qué* de su interés y estar abierta a críticas o sugerencias sobre otras alternativas por las que se podría haber optado. Ante un mismo texto se pueden tomar diferentes actitudes, buscar indicios muy variados. Por eso es tan importante dejar clara la posición desde la que una enfrenta el análisis, qué interesa y por qué interesa, qué preocupa y por qué preocupa. En este caso, se buscaban síntomas de que la prensa femenina, tomando *Mujerhoy* y *S Moda* como ejemplos, ha privilegiado una serie de voces en el relato del caso Weinstein y el #MeToo y de que el feminismo ha sido un excusa maltratada, colateral e incluso apropiada para hablar sobre el tema. Síntomas que se consideran importantes porque, tal y como se ha justificado, acciones de este tipo contribuyen a perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres, y a ampliar la brecha entre mujeres con motivo de la intersección de opresiones. Obviamente, son inferencias que permiten identificar nuevas necesidades, espacios inexplorados sobre los que es necesario arrojar luz, y así abrir líneas de investigación diferentes, pero conectadas, que permitan seguir aportando ideas sobre las que debatir. El ACD supone, además, adoptar una posición de coherencia: después de elaborar un marco

que pone en evidencia la opresión de un grupo social, después de mirar con ojo crítico la neutralidad y la falta de compromiso por el que se han decantado *Mujerhoy* y *S Moda*, demostraría poco convencimiento escoger un método cuantitativo y positivista en lugar de crítico.

Ambos métodos han jugado un papel esencial a la hora de poner a prueba las dos hipótesis que orientan el presente trabajo, sobre las cuales se reflexiona a continuación, exponiendo los que se consideran los principales hallazgos de esta investigación.

Hipótesis general: *El feminismo ocupa espacio en los medios de comunicación como resultado de una apropiación ideológica del feminismo militante/activista por parte del sistema*

El AC y el ACD permiten visualizar que, durante el periodo temporal seleccionado y justificado, tanto *Mujerhoy* como *S Moda* adoptan un tono predominantemente distante en relación al caso Weinstein y el #MeToo. El AC muestra que el 67,5% de los conceptos que aparecen en *S Moda* lo hacen con valor neutro, porcentaje que asciende al 86,5% en *Mujerhoy*, lo cual es indicativo de esa distancia. Por su parte, el ACD da cuenta de la banalización y la simplificación por la que se filtra el feminismo, considerando no sólo el término como tal y sus afines sino también el modo en que se plantean determinadas noticias, recurriendo a la supresión de la perspectiva estructural y cayendo en profundas incoherencias.

Se evita el planteamiento estructural y con él, el pensamiento complejo que permite establecer conexiones y sustraer conclusiones, creando un juicio crítico. Hay que recordar que el contexto es, aseguran autores como Serrano (2009, p.49) o Reig (2004, p.148), el que posibilita ese pensamiento complejo, pues otorga la información necesaria para localizar semejanzas, vincular acontecimientos e interpretar su significado. Su importancia es tanta que la descontextualización está directamente relacionada con mecanismos de manipulación¹³⁹. *S Moda* y *Mujerhoy* se limitan a contar un *qué* recortado y rechazan abordar el *por qué*, el conectar el acoso sexual en Hollywood con otros hechos relacionados. Esta práctica se observa en cómo la solución que se suele dar al problema es la de tiranizar a los hombres concretos que han cometido el abuso y no abogar por una reflexión más profunda que ayude a dismantelar las dinámicas patriarcales, exponiendo, por ejemplo, que no sólo los hombres ricos e influyentes cometen esta clase de atropellos, sino que es algo intrínseco al

139 Ver 1.3.2. Modelos mentales, interpretación y manipulación.

sistema. Hablar de los abusos como un problema estructural que afecta a todas las mujeres no es fácil ni divertido, y el neoliberalismo aprovecha el escollo para, como decía Gill, intervenir el feminismo y aportarle un toque de *luminosidad*, esto es, restarle gravedad y sumarle *glamour* y elegancia, lo que conlleva inevitablemente, una pérdida de profundidad y complejidad (2016, p.614). Al igual que, como dicen Chomsky y Ramonet, «informarse cansa» (1996, p.90,91), formar y formarse una opinión, también. En lugar de formar opinión, *S Moda* y *Mujerhoy* optan por maniobras de distracción que propician una serie de contradicciones: equiparan hablar de feminismo con hacerlo sobre mujeres, dificultan el entendimiento mezclando las denuncias por abusos con enfrentamientos entre mujeres, y fomentan el personalismo y el individualismo, que también entorpecen la comprensión del problema en su totalidad.

El juego de confusión entre el *tema mujer* y el feminismo es claramente ejemplificable a través de la sección «Feminismo» de *S Moda*. El #MeToo hace realmente sencillo dedicar noticias y reportajes a mujeres, pues son ellas las denunciadas, pero trabajar con el planteamiento estructural que requiere el feminismo es un asunto diferente. Y es que, tal y como permite constatar el AC, los contenidos localizados en este apartado específico, a pesar de tener protagonistas femeninas, no son precisamente los más comprometidos con esta perspectiva, pero aún así se fuerza dicha relación ubicándolos dentro de ese marco interpretativo. Así, se soslaya el feminismo y se crea la impresión de que hablar de mujeres y hacerlo sobre activismo feminista es lo mismo.

Por otra parte, hacer convivir una denuncia contra Weinstein con un enfrentamiento entre Rose McGowan y Meryl Streep (M48) o con el descrédito que la misma periodista le profesa a Gwyneth Paltrow (M20) en una misma noticia, contribuye a desplazar el foco del problema, que es el sistema de dominación masculina, el patriarcado. Se corre el riesgo de que, al final, lo que quede en la mente de la lectora sea que dos actrices *se han peleado*, cayendo en el sensacionalismo y la espectacularización. Esto enlaza, a su vez, con la preferencia que se ha detectado en *S Moda* y *Mujerhoy* por enfocar los textos desde un prisma marcadamente personalista, es decir, centrándose en personas con nombre propio, implicadas en hechos muy concretos y delimitados. A través de esta perspectiva, se crea la ilusión de que los problemas que se narran son problemas, pero de la actriz que denuncia, no del grupo social de las mujeres, lo que entronca con la segunda hipótesis.

Hipótesis específica: *La apropiación ideológica silencia voces con potencial de atentar contra la preservación de los intereses del sistema y privilegia aquellas que no los hagan peligrar*

Tarana Burke, lejos que recibir la atención de las revistas, ha quedado totalmente relegada al olvido. Esta activista fue la responsable de crear el *hashtag* #MeToo en 2006 para reunir a las mujeres afroamericanas, supervivientes de violencias de género¹⁴⁰. Ha sido un década después, en boca de una actriz, Alyssa Milano, y desde Hollywood que el *hashtag* ha cobrado relevancia. La activista alertó sobre el hecho de que el #MeToo no era una idea nueva, y Milano compartió en su cuenta de Twitter que había llegado a su conocimiento su existencia. Tantos tuits de *celebrities* reproducidos por *S Moda* y *Mujerhoy* y, curiosamente, de nuevo atentando contra el pensamiento complejo, aquel que revela sus orígenes y que conecta al #MeToo con mujeres anónimas, queda fuera del espectro. Que el caso Weinstein y el #MeToo que ha tenido repercusión internacional hayan surgido en Estados Unidos y, más concretamente, en Hollywood no es algo sobre lo que pasar de largo. Hay que considerar, primero, la maquinaria propagandística que es el cine de Hollywood, que transmite valores conectados con la ideología del sistema; maquinaria de la que forman parte las *celebrities* bautizadas como *silence breakers*. En segundo lugar, se debe reflexionar sobre cuáles son las propuestas para combatir el acoso sexual en la industria del cine. Ciertamente es que el hecho de que haya sucedido en Hollywood no implica intrínsecamente renunciar al planteamiento estructural, pero en la práctica se ha comprobado que la solución se aleja de la profundidad y la complejidad, y opta por aislar el problema, considerándolo un *fallo del sistema* más que una consecuencia del mismo. Entre titulares como «‘Influencers’ contra actrices: así ha sido la guerra por la atención en Cannes» y «Ocho paletas de maquillaje para sobrevivir al verano», estas revistas, como se ha dicho, distraen y quieren transmitir la impresión de que lo que les importa del caso Weinstein es el acoso, la violación y, en definitiva, el sufrimiento de las denunciadas. Se procura, de algún modo, suavizar el hecho de que, tanto para ellas como para la expectativa que crean en sus lectoras, el abuso sexual es sólo una excusa para hablar sobre famosas. Lo que importa no es el acoso sexual, lo que importa es que son *celebrities* quienes han denunciado públicamente haberlo sufrido y que, por fortuna para los medios de comunicación, lo han hecho con aspavientos y piruetas.

Resultado de esto, es la invisibilización de testimonios de anónimas como Burke que, al estar vinculada con mujeres desconocidas y no privilegiadas, atentan, primero, contra la lógica

140 Ver Capítulo 3. Sobre el caso Weinstein y el #MeToo.

personalista con la que se ha tratado el #MeToo, y segundo, con la concepción de que el caso Weinstein se trata bien como algo asociado a hombres poderosos, o bien como un escándalo aislado. Otra consecuencia remite a una pregunta que se compartía en el último capítulo del marco teórico¹⁴¹: ¿Se puede considerar al #MeToo un movimiento social? Ciñendo la resolución a lo conocido a través de las revistas *S Moda* y *Mujerhoy*, la respuesta es que no. Castells señala la ocupación de un espacio público como una de las características de un movimiento social¹⁴² (2015, p.242) y, a pesar de que ha habido movilizaciones abanderadas con el *hashtag*, éstas han sido promovidas, precisamente, por mujeres no conocidas y no privilegiadas. Esta circunstancia refuerza la afirmación sobre que la atención de la prensa femenina no se ha centrado en el acoso sexual o en la repercusión social de las denuncias, sino en las *celebrities*.

A la luz de los resultados, se puede concluir que ambas hipótesis se confirman. En el primer caso, tanto el AC como el ACD permiten hablar de apropiación ideológica, por desvelar el vaciamiento al que es sometido la terminología feminista; y por identificar la banalización y la simplificación que sufren los contenidos, desarticulando la perspectiva estructural y el pensamiento complejo, y recurriendo a maniobras de distracción y confusión. Para la segunda, efectivamente, son *celebrities* con un discurso no subversivo las que reciben la mayor atención en las revistas. Así lo confirma el AC, que contabiliza el número de apariciones de cada persona y evidencia que son actrices, actores y directores de cine los roles más mencionados; y también el ACD, que profundiza en sus discursos y los encuentra generalmente conservadores. Cabe recordar que este trabajo no estudia los discursos de las *celebrities* por sí mismos, sino cómo estos se introducen en los medios de comunicación, concretamente en *S Moda* y *Mujerhoy*, y resulta claro que éstos se incorporan sin una intención de crítica al sistema.

Confirmadas las hipótesis, quedan también cumplidos los dos objetivos: determinar si existe apropiación ideológica a través de su aparición, traducido en la primera hipótesis; y describir las características del feminismo en la prensa femenina a través del ACD y el AC, relatadas en los hallazgos que se acaban de exponer. A modo de síntesis, se destacan tres rasgos principales de lo que se puede llamar *feminismo mediático*, siguiendo con la propuesta de autoras como Fernández Hernández (2017), que, en resumen, se trata del feminismo que aparece en los medios de comunicación como fruto de una forma particular de relacionarse con la agenda y los valores

141 Ver 3. Sobre el caso Weinstein y el #MeToo.

142 Ver Ver 3.2. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales.

noticia. El feminismo mediático se caracteriza por ser, en primer lugar, superficial y vacío del contenido ideológico que lo podría relacionar inequívocamente con el feminismo activista. Este vaciamiento conlleva la supresión del potencial subversivo de los planteamientos y de las llamadas a la acción social. Por último, se estimulan las brechas internas en el grupo social de las mujeres al privilegiar unas experiencias sobre otras, siendo atendidas aquellas con valores de conservación del sistema, y pudiendo fortalecer la ilusión de que la igualdad de género está conseguida.

La censura que han roto las *silence breakers* es, principalmente, la suya propia, la que padecían las víctimas de abusos sexuales en Hollywood. Las denuncias han alcanzado una trascendencia que ha traspasado las fronteras de la industria cinematográfica estadounidense, alcanzando a la esfera política y a la reflexión social a través de las redes sociales, pero éste ha sido un aspecto que ha tenido escasa o nula repercusión en *Mujerhoy* y *S Moda*. La prensa femenina, en definitiva, ha contribuido más a segmentar el silencio que a romperlo, contribuyendo a invisibilizar a las mujeres más oprimidas en detrimento de las más privilegiadas.

No obstante, la prensa femenina no deja de ser un muy buen canal para transmitir a mujeres que no son activistas las ideas del feminismo. Las revistas feministas son útiles y necesarias, pero su público es uno que ya sabe qué es el feminismo y ante el cual no se tiene que justificar ni explicar, porque ya está convencido. El problema divulgativo no está en ese sector, sino en el de esas mujeres no activistas a las que lo que les llega del feminismo es confuso y, a veces, incluso erróneo. Aquí se identifica un punto sobre el cuál profundizar: ¿de qué forma podrían las revistas femeninas introducir el feminismo y comprometerse con él? O, si se determina que esa vía no es la idónea, ¿cómo se puede llevar el feminismo a quienes no están concienciadas sobre su propia situación de opresión y sobre la de las demás? No son los únicos interrogantes que se abren a partir de esta investigación. Se han identificado indicios de que la autoría es un valor importante a la hora de determinar el compromiso con el feminismo. En *S Moda*, Begoña Gómez Urzaiz escribe reportajes que hablan de patriarcado, en los que se intuye su estructura. Esto invita a preguntarse sobre cuál es el nivel de conciencia feminista de las redactoras de prensa femenina y qué papel juega —o podría jugar— su intervención en las revistas. Siguiendo con *S Moda* resultaría interesante investigar más a fondo la sección «Feminismo» para describir sus contenidos y compararlos con el resto, y así arrojar luz sobre, primero, el nivel de fidelidad que guarda con la idea política de feminismo y, segundo, si existe transversalidad del enfoque dentro de la propia revista, de modo que se pueda

hablar de coherencia o no. Esta investigación podría ser, igualmente, extensible a otras revistas femeninas, en busca de un uso explícito y protagonista de la palabra «feminismo», ya sea a través de una sección, como en *S Moda*, u otros formatos que habrían de valorarse, y del valor que a ella se le da. Por último, la dualidad entre el *tema mujer* y el feminismo se considera de inestimable relevancia por identificarse como un mecanismo recurrente de apropiación ideológica e intuirlo en noticias de actualidad como el «Consejo de ministras», nombrado por el presidente Pedro Sánchez, al cual se ha atribuido el mérito, antes de tomar ninguna medida política, de ser feminista¹⁴³.

El feminismo que se ha popularizado está teñido de rasgos neoliberales y libre de otros subversivos, y es posible explicar y razonar por qué se trata éste de un planteamiento erróneo y cuál es la verdadera propuesta, respetando, por supuesto, el debate y el intercambio de opiniones. No obstante, lo que no es posible, como dice de Miguel, es articular ese discurso en cinco minutos o en un tuit, porque, mientras que el neoliberalismo cuenta con el favor del sistema y con ideas asentadas sobre las que apoyarse, el discurso sobre el feminismo debe construirse desde bases nuevas (2015, p.340). La pretensión del feminismo es universalista, en el sentido de que aspira a ser capaz de incluir y representar a todo el mundo, y para que eso sea posible sólo se puede partir desde el entendimiento, y al entendimiento se llega profundizando, escuchando, comprendiendo y explicando el contexto y las experiencias. Con este trabajo se ha procurado contribuir y proponer nuevas ideas en esa misma línea, guiado por la convicción de que lo académico no debiera, nunca, estar distanciado de lo social.

143 "Consejo de ministras y ministros": así ha sido el guiño feminista del Gobierno de Sánchez, *El Periódico*: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180607/consejo-ministras-ministros-toma-posesion-guino-feminista-gobierno-6861846>

REFERENCIAS

- Adorno, T.W. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- AIMC (2018). *Resumen general de resultado EGM. Abril 2017 a Marzo 2018*. Madrid: AIMC.
- Akhtar, M. (9 de noviembre de 2017). #MeToo: A movement or a moment? *The Washington Post*. Recuperado de: <https://goo.gl/VjkofP>.
- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Augé, M. (1996). *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós.
- Barreto Gama, J. (2015). Feminismo y Feminismos: consensos y disensos. *Tabula Rasa*, 22, 11-28. Recuperado de: <https://goo.gl/1wfPGe>.
- Baudrillard, J. (1988). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Bloomberg Media (2018). *Experiences across platforms*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <https://www.bloombergmedia.com/platform/>.
- Bohrer, A. (2015). Neoliberalism laid bare: feminism, intersectionality, and nude protest in the 21st century. *Melbourne Journal of Politics*, 37, 3-18. Recuperado de: <https://goo.gl/gNqUAq>.
- Bonino Méndez, L. (2013). Micromachismos: la violencia invisible en la pareja. *No más violencia de género*. Recuperado de: <https://goo.gl/dn5YoY>.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Santillana.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Montessor.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bullock, H.E y Fernald, J.L. (2003). 'Feminism Lite?' Feminist identification, speaker appearance, and perceptions of feminist and antifeminist messengers. *Psychology of Women Quarterly*, 27, 291-299. Recuperado de: <https://goo.gl/H3e962>.

Čakardić, A. (2017). Down the neoliberal path. *AM Journal*, 14, 33-44. Recuperado de: <https://goo.gl/MK2ZUA>.

Cárcar Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14*, 13, 125-150. Recuperado de: <https://goo.gl/qXBhyy>.

Caro Castaño, L. (2015). Construir y comunicar un 'nosotras' feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del 'feminismo del hashtag'. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital Commons*, 4 (2), 124-154. Recuperado de: <https://goo.gl/mGZsgY>.

Casado Aparicio, E. (2007). La des/reconstrucción de la comunicación en las sociedades de la información. En Sánchez Leyva, M.J. y Reigada Olaizola, A. (Eds.), *Crítica Feminista y comunicación* (pp.82-109). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC.

Castells, M. (2005). *La Era de la Información. Vol.1. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2005). *La Era de la Información. Vol.2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

Chater, D. (30 de octubre de 2017). #MeToo: Thousands march in Paris to protest sexual harassment. *Aljazeera*. Recuperado de: <https://goo.gl/dqxq34>.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (1996). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Chomsky, N. y Herman, E.S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Biblioteca de Bolsillo.

Cornwall, A., Gideon, J., y Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS Bulletin*, 39 (6), 1-9. Recuperado de: <https://goo.gl/mCdLQD>.

Davis, K. y Zarkov, D. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo? *European Journal of Women's Studies*, 25 (1), 3-9. Recuperado de: <https://goo.gl/Soz8CM>.

Dearing, J.W., y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.

De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.

De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.

Della Porta, D. y Diani, M. (2006). *Social movements. An introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media. Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.

Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London [etc.]: Edward Arnold.

Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso. En van Dijk, T.A. (comp.), *El discurso como interacción social* (pp.367-404). Barcelona: Gedisa.

Farley, M. (2018). #MeToo must include prostitution. *Dignity*, 3 (1). Recuperado de: <https://goo.gl/qb9Cf1>.

Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 457-474. Recuperado de: <https://goo.gl/CrgHTu>.

Forbes (2018). *The billionaires 2018*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de <https://www.forbes.com/billionaires/#65950626251c>.

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Fueyo, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 2 (19), 81-93. Recuperado de: <https://goo.gl/4o1twF>.

Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R. y Esquembre Cerdá, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832. Recuperado de: <https://goo.gl/3TCCvA>.

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de Papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

García Santamaría, J.V. (2016). Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias. Barcelona: UOC.

Genz, S. (2015). Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15 (4), 545-561. Recuperado de: <https://goo.gl/V6NJiz>.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.

Gerodetti, N. y Mcnaught-Davis, M. (2017). Feminisation of success or successful femininities? Disentangling 'new femininities' under neoliberal conditions. *European Journal of Women's Studies*, 24 (4), 351-365. Recuperado de: <https://goo.gl/ZJ3fP2>.

Gill, R. (1995). Relativism, reflexivity and politics: interrogating discourse analysis from a feminist perspective. En Wilkinson, S. y Kitzinger, C. (Eds.), *Feminism and Discourse*. London [etc.]: Sage Publications.

Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16 (4), 610-630. Recuperado de: <https://goo.gl/2dbD9j>.

Goldman, R., Heath, D. y Smith, S.L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333-351. Recuperado de: <https://goo.gl/38vGhp>.

González Galiana, R. (2000). Todos somos mujer. La mujer como objeto de propaganda social de los medios. En Espejo, C. (Coord), *Propaganda impresa y construcción del Estado moderno y contemporáneo* (p.135-168). Sevilla: Alfar.

González Galiana, R. y Núñez Domínguez, T. (2000). *¿Cómo se ven las mujeres en televisión? Análisis de los estereotipos que distorsionan su imagen social en los informativos no diarios de televisión, y propuestas de acción positiva para su eliminación*. Sevilla: Padilla.

Guibernau, M. (2017). *Identidad. Pertenencia, solidaridad y libertad en las sociedades modernas*. Madrid: Editorial Trotta.

Guimón, P. (2 de noviembre de 2017). Dimite el ministro británico de Defensa tras un caso de acoso sexual. *El País*. Recuperado de: <https://goo.gl/gox527>.

Hains, R. (2014). The significance of chronology in commodity feminism: Audience interpretations of girl power music. *Popular Music and Society*, 37 (1), 33-47. Recuperado de: <https://goo.gl/b1GsEY>.

Hamilton, R. (21 de diciembre de 2017). No, naming and shaming sexual offenders doesn't always help. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://goo.gl/WAjr6m>.

Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.

Hearn, J. (2018). You, them, us, we, too? ... online-offline, individual-collective, forgotten-remembered, harassment-violence. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 228-235. Recuperado de: <https://goo.gl/nqmyk1>.

Henríquez Ayala, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Revista Faro*, 13, 28-40. Recuperado de: <https://goo.gl/hRS2yW>.

Herman, E.S. y McChesney, R.W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

Kantor, J. y Twohey, M. (5 de octubre de 2017). Harvey Weinstein paid off sexual harassment accusers for decades. *The New York Times*. Recuperado de: <https://goo.gl/rbxUxJ>.

Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 6, 47-60. Recuperado de: <https://goo.gl/sn9Se3>.

Labio Bernal, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43, 1-12. Recuperado de: <https://goo.gl/8KWq3S>.

Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos.

Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Lorde, A. (2017). *The master's tools will never dismantle the master's house*. London: Penguin Random House.

Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mattelard, M. (2007). Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico. En Sánchez Leyva, M.J. y Reigada Olaizola, A. (Eds.), *Crítica Feminista y comunicación* (pp.29-55). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

McChesney, R.W. (2015). *Desconexión digital: cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El viejo topo.

Médica Ameijenda, L. (2014). ¿Quieres ser Minerva?: La construcción del discurso sobre la mujer en el patriarcado mediático. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 19 (42), 179-198. Recuperado de: <https://goo.gl/ntHJ28>.

Mendes, K., Ringrose, J. y Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 236-246. Recuperado de: <https://goo.gl/oPheaH>.

Meyerson, C. (19 de octubre de 2017). Sexual assault when you're on the margins: Can we all say #MeToo? *The Washington Post*. Recuperado de: <https://goo.gl/C5CJCg>.

Moniuzsko, S.M. (3 de noviembre de 2017). List: All of the Hollywood power players accused of sexual assault or harassment. *USA Today*. Recuperado de: <https://goo.gl/qyHG7Y>.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de: <https://goo.gl/9bwUAV>.

Mujeres en red (2007). ¿Qué significa 'empoderamiento de las mujeres', en inglés 'empowerment'? Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <http://mujeresenred.net/spip.php?article1307>.

Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Fundación Instituto Shakespeare, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.

Mulvey, L. (1995). Pandora: Topografías de la máscara y de la curiosidad. En Colaizzi, G. (Ed.), *Feminismo y teoría fílmica* (pp. 66-79). Valencia: Valencia Episteme.

Munro, E. (2013). *Feminism: A fourth wave?* Recuperado el 9 de mayo de 2018, de <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/feminism-fourth-wave>.

Noelle-Neuman, E. (2011). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

Nogales Bocio, A.I. (2016). *La crisis del grupo Prisa y el papel de los periodistas*. Saarbrücken, Deutschland: Editorial Academia Española.

Olhleiser, A. (19 de octubre de 2017). The woman behind ‘Me Too’ knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago. *The Washington Post*. Recuperado de: <https://goo.gl/RQ5j7m>.

Orsini Varga, M.L. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire* (tesis doctoral). Recuperada de: <https://goo.gl/yp1Mu7>.

Parenti, M. (29 de octubre de 2008). Manipulación monopolística de los medios. *Rebelión*. Recuperado de: <https://goo.gl/9dn6tp>.

Park, A. (24 de octubre de 2017). #MeToo reaches 85 countries with 1.7M tweets. *CBS News*. Recuperado de: <https://goo.gl/v2E1s7>.

PRISA (2018). *Santillana*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.prisa.com/es/info/educacion>.

PRISA (2018b). *PRISA Radio*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.prisa.com/es/info/radio>.

PRISA (2018b). *PRISA Noticias*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.prisa.com/es/info/noticias>.

PRISA (2018b). *Quiénes somos*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.prisa.com/es/info/audiovisual>.

PRISA (2018b). *PRISA Brand Solutions*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.prisa.com/es/info/brand-solutions-1>.

Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42. Recuperado de: <https://goo.gl/MnRS18>.

Ramírez, N. (2017). “Cállate, Matt Damon”, la frase más repetida de Hollywood. *S Moda*. Recuperado de: <https://goo.gl/S1Cx2P>.

Rancière, J. (2009). *El reparto de lo sensible*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Reig, R. (1994). *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias-Prodhufi: Madrid.

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Sevilla: Urano.

Rhodan, M. (1 de diciembre de 2017). 'We, too, are survivors.' 223 women in national security sign open letter on sexual harassment. *Time*. Recuperado de: <https://goo.gl/9vsg1P>.

Rodrigo Alsina, M. (2008). Identificando identidades. En Castelló, E., *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos* (pp.9-19). Barcelona: UOC.

Rodríguez, P. (2000). *Dios nació mujer*. Barcelona: Ediciones B.

Rousseau, J.J. (2000). *Emilio o la educación*. Elaleph.com.

Rubin, G. (2013). El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo. En Lamas, M. (2013), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp.35-95). México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rucht, D. (2004). The quadruple "A": Media strategies of protest movements since the 1960s. En W. Van de Donk, B. Loader, P. Nixon, y D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (pp. 25–48). London, UK: Routledge.

Rucht, D. (2013). Protest movements and their media usage. En Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (Eds.), *Mediation and protests movements* (pp.249–268). Bristol, Chicago: Intellect Ltd.

S Moda (2018). *Quiénes somos. S Moda*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://smoda.elpais.com/quienes-somos/>.

Sánchez-Gutiérrez, B. (2017). Superheroínas y feminismo. En Rodríguez de Austria, A.M. (Ed.), *Superhéroes y vigilantes: ideologías tras la máscara* (pp.61-92). Cádiz: Doble J.

Sánchez Leyva, M.J. (2007). Orientaciones. Comunicación, cultura y sentido. En Sánchez Leyva, M.J. y Reigada Olaizola, A. (Eds.), *Crítica Feminista y comunicación* (pp.56-81). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez Leyva, M.J. y Reigada Olaizola, A. (2007). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Santa Cruz, A., y Erazo, V. (1980). *Compropolitan: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en America Latina*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen.

Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65 (1), 8-24. Recuperado de: <https://goo.gl/Qb6KKS>.

Sculos, B.W. (30 de octubre 2017). #MeToo, Trump, Weinstein, and the problem of individual responsibility. *Public Seminar*. Recuperado de: <https://goo.gl/ZbtGCi>.

Serrano, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

Twohey, M. (8 de octubre de 2017). Harvey Weinstein is fired after sexual harassment reports. *The New York Times*. Recuperado de: <https://goo.gl/ygnRjJ>.

Valcárcel, A. (1994). *Sexo y filosofía: Sobre 'mujer' y 'poder'*. Barcelona: Anthropos.

Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Van Dijk, T.A. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós: Barcelona.

Van Dijk, T.A. (2000). *Estudios del discurso 1. El discurso como estructura y proceso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T.A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.143-178). Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. Houndmills, UK [etc.]: Palgrave Macmillan.

Van Dijk, T.A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, pp.203-222. Recuperado de: <https://goo.gl/jg86SN>.

Velázquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas. El análisis de contenido. En Vilches, L. (coor.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 117-141). Barcelona: Gedisa.

Violi, P. (1990). Feminismo y filosofía del lenguaje. Sujeto lingüístico y sujeto femenino. En Colaizzi, G. (Ed.), *Feminismo y teoría del discurso* (pp.127-142). Madrid: Cátedra.

Vocento (2017). *Vocento.com*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.vocento.com/>

Vocento (2017b). *Somos*. *Vocento.com*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.vocento.com/nosotros>.

Vocento (2017c). *Mujerhoy*. Vocento.com. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.vocento.com/nosotros/prensa/mujerhoy/>.

Vocento (2017d). Digital. Vocento.com. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.vocento.com/nosotros/digital>.

West, C., Lazar, M.M. y Kramarae, C. (2000). El género en el discurso. En van Dijk, T.A. (comp.), *El discurso como interacción social* (pp.179-212). Barcelona: Gedisa.

Wilson, K. (2008). Reclaiming 'agency', reasserting resistance. *IDS Bulletin*, 39 (6), 83-91. Recuperado de: <https://goo.gl/gc4zxR>.

Wodak, R. (2011). 'Us' and 'Them': Inclusion and exclusion – Discrimination via discourse. En Delanty, G., Wodak, R. y Jones, P. (Eds.), *Identity, Belonging and Migration* (pp.54-77). Liverpool: Liverpool University Press.

ANEXOS

1. Corpus de análisis

S Moda

Octubre

S01 - Meryl Streep: “Que quede claro que no todos sabíamos lo de Weinstein”. La actriz ha enviado un comunicado de apoyo a las mujeres que fueron víctimas del todopoderoso productor de cine. "Su comportamiento es inexcusable", ha dicho. S MODA | 09 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/meryl-streep-queda-claro-no-todos-sabiamos-lo-weinstein/>

S02 - La relación del cine español con Weinstein, el productor del escándalo. Harvey Weinstein, acusado de abusar sexualmente de varias mujeres, ha sido una pieza clave en el éxito internacional de figuras como Penélope Cruz o Pedro Almodóvar. CARLOS MEGÍA | 10 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/productor-harvey-weinstein-influencia-cine-espanol/>

S03 - Rose McGowan, la actriz que puede acabar con el hombre más poderoso de Hollywood. Lidera la cruzada contra el productor y tira con bala contra Matt Damon, Quentin Tarantino y todos los que considera sus cómplices. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 11 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/rose-mcgowan-la-actriz-puede-acabar-hombre-mas-poderoso-hollywood/>

S04 - Courtney Love en 2005: “Si Harvey Weinstein te invita a una fiesta privada, no vayas”. La cantante se adelantó 12 años al escándalo destapado por The New York Times. Entonces dio unas reveladoras declaraciones que han quedado grabadas en un vídeo que está dando la vuelta a Internet. S MODA | 16 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/courtney-love-video-harvey-weinstein-abusos-sexuales-2005/>

S05 - No hace falta ser “padre de hijas” para indignarse con Harvey Weinstein. El caso del productor vuelve a poner sobre la mesa a los “feministas instantáneos” que sólo se solidarizan con las mujeres cuando comparten ADN con una. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 17 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/no-hace-falta-ser-padre-de-hijas-para-indignarse-con-harvey-weinstein/>

S06 - El bordado que se convirtió en símbolo viral de la lucha contra Harvey Weinstein. La obra de una artesana que aboga por "responsabilizar a los hombres de sus acciones" circula a la velocidad de la luz en redes sociales. 'Celebrities', publicaciones y usuarios anónimos la comparten para plantarle cara a los abusadores sexuales. CLARA FERRERO | 18 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/bordado-viral-simbolo-contra-harvey-weinstein-instagram/>

S07 - Cómo reaccionar cuando un amigo escribe en sus redes #yotambién sufrí acoso sexual. Miles de personas están escribiendo en sus redes sociales el hashtag #metoo (#yotambién) para denunciar que en algún momento de su vida se han sentido agredidos o acosados sexualmente.

Hablamos con expertos para saber cómo debemos reaccionar ante estos mensajes. Porque nuestra respuesta también importa. SILVIA C. CARPALLO | 19 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/como-reaccionar-cuando-un-amigo-escribe-en-sus-redes-yotambien-sufri-acoso-sexual/>

S08 - Aura Garrido estalla contra el “¿Y por qué no denunciaron antes?”. La intérprete critica en Twitter un artículo que duda de la completa inocencia de las mujeres que han denunciado al productor Weinstein. Una tónica social constante al lidiar con este tipo de episodios. NOELIA RAMÍREZ | 19 OCT 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/aura-garrido-explota-no-denunciaron-las-victimas-wenstein/>

Noviembre

S09 - 9 datos sobre Paz de la Huerta, la mujer que podría sentar a Weinstein al banquillo. La actriz de ascendencia española ha acusado al productor de violarla en dos ocasiones en otoño de 2010 en Nueva York. S MODA | 03 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/celebrities/quien-es-paz-de-la-huerta-la-mujer-que-podria-llevar-a-weinstein-al-banquillo/>

S10 - El decadente cuarto oscuro de las musas de Hollywood. ¿Musas o víctimas? El caso de Maureen O'Hara, y la obsesiva fijación que tenía John Ford sobre ella, se suma a la penitencia de otras actrices fetiche de cineastas ilustres. NOELIA RAMÍREZ | 07 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/decadente-cuarto-oscuro-las-musas-hollywood/>

S11 - Pilar Miró denunció en 1981 haber sufrido acoso sexual en TVE. "Había una cosa que me desanimaba mucho y era muy simple: que los señores quisieran ligar conmigo permanentemente". Rescatamos de la hemeroteca el testimonio de una de las mujeres clave en el progreso cultural de nuestro país. NOELIA RAMÍREZ | 10 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/pilar-miro-tambien-denuncio-sufrir-acoso-sexual-tve-1981/>

S12 - El ‘caso Polanski’: cuando el mundo del cine apoyó en tromba a un depredador sexual. Un repaso al caso Polanski y a la campaña de Trump demuestran hasta qué punto se ha girado la masa crítica en torno a esta cuestión. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 13 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/2017-2009-no-cuando-normal-apoyar-los-depredadores-sexuales/>

S13 - La mujer que aceptó el complicado trabajo de dar la cara por Weinstein. A la periodista Sallie Hofmeister se le está echando en cara en redes sociales que haya aceptado la misión de excusar el comportamiento de un depredador sexual. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 17 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/sallie-hofmeister-relaciones-publicas-caso-harvey-weinstein/>

S14 - Por qué algunos hombres poderosos se creen con derecho a masturbarse delante de sus compañeras. Dentro de la oleada de abusos sexuales que están saliendo a la luz, existe la figura del masturbador, ese que piensa que no está haciendo nada malo, puesto que ni siquiera toca a sus víctimas. Analizamos con expertos la psicología de estos actos abusivos. RITA ABUNDANCIA | 28 NOV 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/hombres-poderosos-se-creen-derecho-masturbarse-delante-companeras/>

Diciembre

S15 - “Si demonizamos a Weinstein, también deberíamos hacerlo con Trump y echarlo de su cargo”. Entrevistamos a Sophie Auster, que ultima el lanzamiento de su nuevo disco, 'Next Time', mientras llama a la acción contra la hipocresía. ANA FERNÁNDEZ ABAD | 10 DIC 2017

<https://smoda.elpais.com/moda/demonizamos-weinstein-tambien-deberiamos-hacerlo-trump-echarlo-cargo/>

S16 - Por qué las actrices de Hollywood se vestirán de negro en los Globos de Oro. Más de 30 actrices protestarán contra el acoso sexual en la industria vistiendo este color en la próxima edición de los premios del cine y la televisión que se celebrará el 7 de enero. CLARA FERRERO | 15 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/por-que-las-actrices-de-hollywood-se-vestiran-de-negro-en-los-globos-de-oro/>

S17 - “Cállate, Matt Damon”, la frase más repetida de Hollywood. El actor lleva varios años protagonizando polémicas sobre sus visiones del racismo, el feminismo o los abusos sexuales. NOELIA RAMÍREZ | 19 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/por-que-las-mujeres-de-hollywood-estan-en-guerra-con-matt-damon/>

S18 - Mira Sorvino o cómo Weinstein hundió la carrera de una actriz oscarizada. La protagonista de Poderosa Afrodita pasó a protagonizar telefilmes de serie B tras rechazar las propuestas del productor. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 20 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/mira-sorvino-weinstein-hundio-la-carrera-una-actriz-oscarizada/>

S19 - “Considerar que dar las campanadas medio desnuda es un acto feminista es un error garrafal”. Ana de Miguel cree que el feminismo no debe servir para vender camisetas. El discurso actual, según esta filósofa, debe centrarse en poner los límites para que no puedan decir: «Ella lo consintió». BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ | 21 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/ana-miguel-filosofia/>

S20 - El boicot contra Meryl Streep no es lo que parece (es una campaña de la extrema derecha). Muchos pensaban que la acción estaba echando en cara a la actriz que no hubiera actuado contra Weinstein. Ahora sabemos que ha sido un provocador de ultra derecha el que ha empapelado la ciudad de Los Ángeles con los polémicos carteles. NOELIA RAMÍREZ | 21 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/moda/boicot-meryl-streep-complicidad-weinstein-lo-lidera-artista-callejero-fanatico-detump/>

S21 - ‘Yo sí te creo’: 11 heroínas anónimas que salvaron 2017. El año en el que aumentó la violencia de género también fue el mismo en el que la sororidad de las españolas floreció al hilo de La Manada o los asesinatos machistas. NOELIA RAMÍREZ | 28 DIC 2017.

<https://smoda.elpais.com/feminismo/heroinas-anonimas-que-nos-salvaron-de-2017/>

M01 - Caso Harvey Weinstein: ¿Está Hollywood lleno de depredadores sexuales? La revelación de que uno de los mayores productores es un acosador sexual ha abierto una profunda grieta en el cine estadounidense... ¿Se han acabado los silencios cómplices? Elena de los Ríos | 09 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/09/caso-harvey-weinstein-hollywood-meca-acoso-sexual-20171009100039.html>

M02 - Meryl Streep da la cara ante el abuso sexual en Hollywood. La actriz, ganadora de un Oscar por una película producida por Weinstein, alaba a las denunciantes y desmiente que todo el mundo conociera los hechos en la meca del cine. Elena de los Ríos | 10 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/10/meryl-streep-abusos-sexuales-20171010100233.html>

M03 - Angelina Jolie también fue acosada por Harvey Weinstein. A cada día que pasa surgen nuevas acusaciones contra el productor. Las últimas en sumarse han sido Gwyneth Paltrow y Angelina Jolie. Elena de los Ríos | 11 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/11/caso-harvey-weinstein-angelina-jolie-acosada-joven-20171011095002.html>

M04 - Brad Pitt exigió a Weinstein que no tocara a Gwyneth Paltrow. La actriz, que consiguió el Oscar por 'Shakespeare in love', producida por el Harvey Weinstein, confiesa que también sufrió el acoso del magnate del cine. Elena de los Ríos | 11 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/11/gwyneth-paltrow-abuso-sexual-20171011091615.html>

M05 - Cara Delevingne asegura que Harvey Weinstein le propuso hacer un trío. La modelo asegura que no ha querido contarle hasta ahora por no hacer daño a la familia del productor. Corazón | 12 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/12/cara-delevingne-trio-weinstein-20171012160149.html>

M06 - Rose McGowan acusa a Harvey Weinstein de violarla. Se ha convertido en una de las abanderadas para desenmascarar al poderoso magnate y ha acusado a otros actores que le apoyan. Elena de los Ríos | 13 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/13/rose-mcgowan-acusa-harvey-20171013104634.html>

M07 - Emma Thompson: "Weinstein no es adicto al sexo, es un depredador". El caso del acosador de Hollywood está levantando ampollas en el sector del cine y los grandes artistas ya están contando sus experiencias. Elena de los Ríos | 13 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/13/emma-thompson-weinstein-adicto-20171013100325.html>

M08 - Penélope Cruz sobre Weinstein: "No conocía ese lado suyo". La oscarizada actriz española, que ha trabajado con el productor, se pronuncia sobre el caso que empaña la industria del cine hollywoodiense en los últimos días. Irene Rivas | 14 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/14/penelope-cruz-sobre-weinstein-20171014180734.html>

M09 - Harvey Weinstein rompe su silencio: "Estoy profundamente devastado". El productor habla después de ser abandonado por su mujer y sus hijos a raíz del escándalo sexual en el que está envuelto. Corazón | 16 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/16/harvey-weinstein-rompe-silencio-profundamente-devastado-20171016102111.html>

M10 - Mayim Bialik sobre el caso Weinstein: "Yo me visto modestamente. No flirteo con hombres". La actriz de 'The Big Bang Theory' publica una polémica carta en The New York Times. Tania Calahorra | 16 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/16/mayim-bialik-polemica-caso-weinstein-20171016105658.html>

M11 - Las 'top models' desvelan horribles abusos sexuales de los 'otros' Weinstein. La 'ángel' de Victoria's Secret Cameron Russell denuncia a través de sus redes sociales chantajes y abusos sexuales (también) en el mundo de la moda... Elena de los Ríos | 16 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/16/models-desvelan-horribles-abusos-sexuales-20171016150012.html>

M12 - America Ferrera fue asaltada sexualmente a los 9 años. La protagonista de 'Betty la fea' ha compartido su propia experiencia, que desgraciadamente sufrió cuando apenas era una niña. Elena de los Ríos | 18 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/18/america-ferrera-asaltada-sexualmente-20171018093650.html>

M13 - La (enorme) respuesta de Carrie Fisher al acoso sexual. Así ponía Carrie Fisher a los productores en su sitio. ¡Magnífico! Elena de los Ríos | 18 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/18/enorme-respuesta-carrie-fisher-20171018092053.html>

M14 - ¿Sabía Georgina Chapman, ex de Harvey Weinstein, de sus abusos? La diseñadora puso tierra de por medio en cuanto comenzó el goteo de denuncias hacia su marido por acoso y abuso sexual. Elena de los Ríos | 19 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/19/georgina-chapman-harvey-acoso-20171019101551.html>

M15 - Defensoras firmes y acusadoras insospechadas en el caso Weinstein. Mientras crece el movimiento Me Too algunas personas acusan a las mujeres acosadas. Elena de los Ríos | 20 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/20/defensoras-acusadoras-insospechadas-caso-20171020113943.html>

M16 - José Coronado confiesa que intentaron abusar sexualmente de él. "Me pusieron algo en la bebida", explica el actor en una entrevista en la que asegura que finalmente no pasó nada. Corazón | 21 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/21/jose-coronado-abuso-sexual-20171021163607.html>

M17 - Lindsay Lohan: "A nadie le importó que mi ex abusara de mí". La actriz está molesta por la relevancia del caso Harvey Winstein y la poca difusión que tuvo el trato que recibió de Egor Tarabsov. Corazón | 22 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/22/lindsay-lohan-abusos-maltrato-20171022122218.html>

M18 - Leticia Dolera denuncia los abusos sexuales sufridos a lo largo de su carrera. La actriz asegura que sus compañeros, hombres, miraban hacia otro lado. Corazón | 26 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/26/leticia-dolera-denuncia-abusos-sexuales-carrera-20171026083429.html>

M19 - Estas son las actrices españolas que sí han sufrido acoso sexual. Leticia Dolera, Aitana Sánchez-Gijón, Maru Valdivieso, Carla Hidalgo y Ana Gracia han dado la cara y han contado su experiencia. Elena de los Ríos | 27 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/27/actrices-espanolas-sufren-acoso-sexual-20171027091325.html>

M20 - Gwyneth Paltrow: las rubias también lloran. La actriz y cantante estadounidense ganadora de un Óscar sufrió acoso por parte de su productor. Isabel Navarro | 28 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201710/28/gwyneth-paltrow-rubias-lloran-20171027100310.html>

M21 - #MeToo (Yo, también). Anne Igartiburu habla sobre el escándalo de Harvey Weinstein. Anne Igartiburu | 29 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/29/caso-weinstein-metoo-tambien-20171027133117.html>

M22 - María Jiménez también denuncia haber sufrido abusos sexuales. La cantante lo confesó durante los Premios Escaparate de Sevilla. Corazón | 30 oct 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201710/30/maria-jimenez-tambien-denuncia-abusos-sexuales-20171030102555.html>

Noviembre

M23 - Las polémicas declaraciones de Ana Obregón sobre los casos de abusos sexuales. La actriz habló de uno de los grandes temas de las últimas semanas, generando un debate en televisión. Corazón | 02 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/02/polemicas-declaraciones-obregon-abusos-sexuales-acoso-20171102092929.html>

M24 - Kevin Spacey busca tratamiento. Su representante asegura que está valorando cuál es la mejor opción después de desatarse el escándalo por un presunto caso de abuso sexual. Corazón | 03 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/03/kevin-spacey-busca-tratamiento-escandalo-abuso-sexual-20171103095137.html>

M25 - Paz de la Huerta confiesa haber sido violada dos veces por Harvey Weinstein. La actriz ha realizado la confesión, con todo detalle, en una entrevista. Corazón | 03 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/03/paz-huerta-violada-harvey-weinstein-20171103103414.html>

M26 - Hollywood está en vilo por lo que pueda decir Uma Thurman. Mientras todas las mujeres se suman a contar su experiencia de acoso sexual, Uma Thurman ha optado por el silencio. Elena de los Ríos | 06 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201711/06/uma-thurman-acoso-sexual-hollywood-20171106120906.html>

M27 - Michelle Pfeiffer cree que el acoso en Hollywood "es sistémico". La actriz de Hollywood asegura que los casos de acoso entre las actrices son habituales. Elena de los Ríos | 06 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201711/06/michelle-pfeiffer-cree-acoso-20171106125151.html>

M28 - Kevin Spacey entra en rehabilitación por su adicción al sexo. El actor se está tratando en la misma clínica que Harvey Weinstein. Corazón | 07 nov 2017

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/07/kevin-spacey-rehabilitacion-adiccion-sexo-20171107101528.html>

M29 - Ed Westwick ('Gossip Girl'), acusado de violación. El actor se ha defendido asegurando que no conoce de nada a la actriz que lo ha acusado. Elena de los Ríos | 08 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201711/08/westwick-gossip-girl-acusado-20171108091047.html>

M30 - Harvey Weinstein: Un secreto a voces. Hollywood ha mantenido durante más de 20 años silencio sobre los abusos sexuales a los que el todopoderoso productor Harvey Weinstein sometía a las actrices. Todos los sabían, pero nadie decía nada... hasta ahora. Isabel Menéndez | 12 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/201711/12/acoso-hollywood-harvey-weinstein-secreto-voces-20171110093712.html>

M31 - El cómico Louis C.K. reconoce los abusos sexuales: "Todo es verdad". Ha ofrecido una disculpa pública a las mujeres que le acusan de masturbarse en su presencia. Tania Calahorra | 13 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/13/comico-louis-reconoce-abusos-20171113125055.html>

M32 - Estallan los casos por acoso, de Hollywood a 'Gran Hermano'. El caso Harvey Weinstein hace historia, aunque historia negra; pero no es el único suceso que ha salpicado las noticias en los últimos días. Antonio Albert | 13 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/13/acoso-sexual-hollywood-gran-hermano-television-20171113135222.html>

M33 - El polémico vídeo de Demi Moore besando a un menor de edad. La grabación es de cuando Demi Moore tenía 19 años y se ve cómo besa en la boca, de manera repetida, al actor Philip Tanzini, por aquel entonces de 15 años. Corazón | 16 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/16/video-demi-moore-polemica-beso-menor-edad-20171116084657.html>

M34 - Angelina Jolie habla de los abusos en Hollywood ante Naciones Unidas. Angelina Jolie, un ejemplo de solidaridad y activismo, se pronuncia ante Naciones Unidas contra la violencia y abusos que se denuncia cada día en Hollywood. Elena de los Ríos | 16 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/201711/16/angelina-jolie-habla-abusos-20171116104626.html>

M35 - ¿Nos ayudarán estas mujeres a terminar con el acoso? Ellas han sido las primeras en denunciar al todopoderoso productor de cine Harvey Weinstein. Y su voz ha provocado un tsunami que ha llegado a todos los ámbitos y a todo el mundo. ¿Será el principio del fin de la cultura de los abusos? Beatriz García Manso | 18 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201711/18/mujeres-acosadas-harvey-weinstein20171116165809.html>

M36 - Terry Richardson, el hombre que cayó por su propio peso. Durante años, ha sido uno de los fotógrafos favoritos del mundo del lujo y la publicidad, un gurú de la estética hipersexual y provocadora. Ahora, le llueven las denuncias de modelos que han trabajado con él. Algunos creen que es un cabeza de turco, pero su caída está sirviendo para destapar otros casos del universo de la moda. 19 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201711/19/terry-richardson-abuso-sexual-moda20171117134508.html>

M37 - Uma Thurman denuncia por acoso sexual a Harvey Weinstein. La interprete de 'Kill Bill' se suma a la lista de denuncias contra Weinstein. Alba Llano | 24 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/24/uma-thurman-denuncia-acoso-sexual-harvey-weinstein-20171124131600.html>

M38 - "Algunas veces debemos aceptar la culpa" ha dicho Angela Lansbury sobre los abusos sexuales. Estas declaraciones de la actriz han hecho estallar las redes, y Patricia Arquette responde. Corazón | 29 nov 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201711/29/angela-lansbury-acoso-abuso-sexual-declaraciones-culpables-20171129135649.html>

Diciembre

M39 - Las repugnantes fotos de Oliver Stone acosando a Salma Hayek. Oliver Stone, además de dar la cara por Harvey Weinstein, se comporta como él. Un momento inmortalizado, y otros secretos que hay detrás... Elena de los Ríos | 01 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/01/fotos-oliver-stone-acosando-salma-hayek-20171201113756.html>

M40 - Angela Lansbury: "han sacado mis comentarios de contexto". La actriz hacía público un comunicado en el que admite sentirse "destrozada" por las críticas que ha recibido tras sus polémicas declaraciones. Alba Llano | 01 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/01/angela-lansbury-responde-criticas-declaraciones-acoso-sexual-20171201124436.html>

M41 - Elsa Pataky: 'Si estás segura de ti misma, con la edad te sientes más cómoda'. Actriz, directora, madre... ha cumplido todos sus sueños y se siente , pero asegura que no olvida la realidad. Beatriz García Manso | 02 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/02/elsa-pataky-estas-segura-20171129112435.html>

M42 - La entrevista más incómoda de Pamela Anderson. La tensión durante toda la entrevista, que le hizo Risto Mejide en 'Chester', fue evidente. Alba Llano | 04 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/04/pamela-anderson-entrevista-incomoda-risto-mejide-chester-20171204111407.html>

M43 - Salma Hayek: "Harvey Weinstein también es mi monstruo". Salma Hayek escribe una carta al diario estadounidense The New York Times y revela que Harvey también fue su monstruo... Elena de los Ríos | 14 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/14/salma-hayek-harvey-weinstein-20171214095925.html>

M44 - Polanski acusado de acosar a una niña de 10 años. Se trata de la cuarta mujer que denuncia públicamente al conocido cineasta. Alba Llano | 14 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/14/roman-polanski-acusado-acoso-sexual-menor-denuncia-cineasta-20171214092103.html>

M45 - Harvey Weinstein niega las acusaciones de Salma Hayek. El representante de Harvey Weinstein asegura que las declaraciones de índole sexual de Salma Hayek presentan inexactitudes con respecto a cómo sucedieron los hechos. Corazón | 14 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/14/harvey-weinstein-niega-acusaciones-salma-hayek-abuso-acoso-sexual-20171214155224.html>

M46 - Antonio Banderas apoya a su amiga Salma Hayek en las redes. El actor ha declarado, a través de Instagram, sentirse "impactado y triste" ante los hechos relatados por Salma Hayek. Alba Llano | 14 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/14/antonio-banderas-apoya-salma-hayek-instagram-acusaciones-acoso-sexual-weinstein-20171214170053.html>

M47 - Sabemos por qué las actrices irán de luto a los Globos de Oro. Muchas actrices seguirán la regla no escrita de vestir un 'look' negro durante la gala de los Globos de Oro del próximo 7 de enero, como protesta por los abusos sexuales de Hollywood. ¿Quiénes son? Elena de los Ríos | 15 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/15/actrices-vestiran-luto-negro-en-globos-de-oro-20171215094446.html>

M48 - Rose McGowan llama a Meryl Streep “hipócrita”. Rose MacGowan corrige y llama hipócrita a Meryl Streep y a otras de las actrices que se suman a la protesta silenciosa de vestir de negro en los Globos de Oro. No te pierdas también las anteriores... Elena de los Ríos | 18 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/18/rose-mcgowan-llama-meryl-20171218101233.html>

M49 - Alyssa Milano explica a Matt Damon la “cultura de la violación”. Alysson le pone las cartas sobre la mesa a Matt Damon y a todos los sobreentendidos sobre la cultura de violación en Twitter... Elena de los Ríos | 18 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/18/alyssa-milano-explica-matt-20171218104053.html>

M50 - Meryl Streep se defiende: “No aprobé tácitamente tu violación”. Meryl Streep no guarda silencio al tuit de Rose McGowan y se pronuncia ante todo en las redes también. Elena de los Ríos | 19 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/19/meryl-streep-defiende-aprobe-20171219090949.html>

M51 - Georgina Chapman: divorcio de Weinstein y 10 millones de euros. Ante los escándalos de acoso sexual que ha protagonizado Harvey Weinstein el divorcio era obvio... Georgina Chapman sale ganando. Elena de los Ríos | 20 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/20/georgina-chapman-divorcio-weinstein-20171220093245.html>

M52 - ¿Quién persigue a Meryl Streep? ¿Estará diciendo Meryl Streep toda la verdad? ¿Por qué siguen sin creerle? No te pierdas lo último que se ha visto en las calles de Los Ángeles. Elena de los Ríos | 21 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/21/quien-persigue-meryl-streep-20171221110238.html>

M53 - Verónica Echegui: "He sufrido mucho acoso. Es constante y asqueroso". Verónica Echegui reflexiona sobre el amor, el feminismo, la maternidad... y nos cuenta sus estrenos en cine, televisión y teatro. Lola Gambau | 27 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/201712/27/entrevista-veronica-echegui-sufrido-acoso-20171226173655.html>

M54 - Los actores también irán de negro a los Globos de Oro. Actores como Bradley Cooper se van a unir a las actrices que decidieron que vestirían de negro para protestar contra el acoso sexual en Hollywood. Elena de los Ríos | 29 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/celebrities/alfombra-roja/201712/29/actores-luto-globos-de-oro-20171229104720.html>

M55 - Jodie Foster: "¿Por qué los hombres están tan sorprendidos de los habituales acosos?" Es una de las mujeres con más carácter, inteligencia y carisma de Hollywood. Una rebelde discreta,

con una carrera tras las cámaras cada vez más interesante, que ahora dirige un capítulo de Black mirror. Hablamos con ella sobre maternidad, acoso, futuros distópicos y el convulso presente de la industria a la que pertenece. Ixone Díaz Landaluce | 31 dic 2017.

<http://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201712/31/jodie-foster-actriz-20171228153348.html>

2. Fragmentos sobre los que valoran los conceptos del Análisis de Contenido (AC)

S Moda

S01

Conceptos

Neutro. La actriz Meryl Streep, ganadora de tres Oscar y ocho Globos de Oro, ha mandado un duro comunicado para expresar su opinión sobre la noticia que trae de cabeza a Hollywood estos días: según una investigación de The New York Times, el todopoderoso productor Harvey Weinstein ha resultado ser un depredador sexual y un **acosador**.

Neutro. El comunicado de Streep llega justo cuando la actriz Rose McGowan, víctima del **acoso** del productor, ha utilizado Twitter para demandar que los actores defendieran a las mujeres que se han atrevido a denunciar.

Apoyos

Además, de Meryl Streep, otras compañeras como Patricia Arquette también han querido apoyar públicamente a las mujeres que han sufrido los delitos de Harvey Weinstein. “Ashley Judd y Rose McGowan estoy segura de que no ha sido fácil dar un paso hacia delante pero haciéndolo habéis ayudado a muchos otros que no han sido escuchados”, ha escrito McGowan en Twitter.

S02

Conceptos

Neutro. Solo partiendo de esta analogía se entiende que durante un periodo de tiempo, que comienza en los noventa y que llega hasta nuestros días, no se hayan hecho públicos con anterioridad los numerosos testimonios de mujeres que denuncian haber sido víctimas de **acoso** sexual por parte del considerado como el rey del cine independiente.

Apoyos

Precisamente Streep ha sido una de las primeras en condenar las revelaciones sobre el que fuera su jefe, sosteniendo que las mujeres que han confesado estos abusos son “heroínas” y negando que los hechos fueran un secreto a voces en toda la industria.

S03

Conceptos

Neutro. Desde que el explosivo artículo de The New York Times de Jodi Kantor y Megan Twohey reveló el comportamiento de depredador sexual del megaprodutor Harvey Weinstein, la actriz de Death Proof se ha convertido en la avanzadilla de la lucha contra el **acoso** y en el dedo acusatorio de Hollywood.

Neutro. Hace un año, McGowan ya dijo que el jefe de un estudio de Hollywood la había **violado** y que su novio había vendido la película que ella protagonizaba al mismo tipo.

Neutro. Rose McGowan también señaló que el comportamiento de su **violador** era un secreto a voces en Hollywood.

Positivo. El escándalo está volviendo a poner de manifiesto que la **violación** y el **acoso** sexual a menudo se siguen enmarcando como “un problema de mujeres”, como si no afectara a toda la sociedad, y no fueran hombres los perpetradores.

Enfrentamientos

“Una mujer fiscal me soltó que porque yo había rodado escenas sexuales en una película, nunca podría derrotar al jefe de un estudio”. Rose McGowan también señaló que el comportamiento de su violador era un secreto a voces en Hollywood.

En la lista de nuevos enemigos de la actriz también figura en un puesto destacado la diseñadora **Donna Karan**, que hace unos días salió en defensa de Weinstein diciendo que las actrices y empleadas que le acusan también tienen la culpa “por su forma de vestir”. “Miras a todo lo que está pasando en el mundo hoy, cómo visten las mujeres, cómo se presentan a sí mismas...¿qué están buscando? Problemas”, declaró la empresaria en una alfombra roja en la que también que el productor, amigo suyo, es “un hombre maravilloso”. La actriz le respondió en su plataforma preferida llamándola “basura en un vestido bonito” y añadiendo que “ayudar y excusar [a los depredadores sexuales] es un crimen moral”.

A **Julianne Moore** le increpó que, si tan horrorizada estaba, forzase la dimisión de toda la junta directiva de The Weinstein Company, que, a su entender, ha actuado como cómplice del productor.

También le ha dolido especialmente que **Alyssa Milano**, su compañera en Embrujadas, que suele manifestarse en contra de la discriminación contra las mujeres, no haya abierto la boca aún.

S04

Conceptos

Neutro. El productor era expulsado hace unas horas de la Academia de Cine de Hollywood, que entrega los premios Oscar. “La era de la ignorancia deliberada y la complicidad vergonzosa con los comportamientos sexuales depredadores y el **acoso** laboral ha terminado”, afirmaba la institución.

Conceptos

Positivo. El caso del productor vuelve a poner sobre la mesa a los “**feministas** instantáneos” que sólo se solidarizan con las mujeres cuando comparten ADN con una.

Neutro. Lo hizo Matt Damon, muy salpicado por el caso –le acusaron de haber amenazado a una periodista que pretendía publicar un artículo que ya pintaba a Weinstein como **acosador** sexual en 2003 y él lo negó–, que señaló que “como padre de cuatro hijas, este tipo de comportamiento predatorio es el que mantiene insomne por las noches”.

Positivo. La frase es doblemente denunciante, por profundamente insolidaria, ya que sustituye la fraternidad universal con todos los seres humanos sujetos de derechos por una especie de sentimiento de filiación (me importas porque te conozco) y porque es el ejemplo mismo del **patriarcado** (me importas porque eres mía). Deja a las mujeres convertidas en “nuestras hijas, nuestras esposas y nuestras madres”, otra frase hecha que también suele utilizarse mucho en los discursos de hombres, para abogar supuestamente por los derechos de las mujeres.

Neutro. El sociólogo **feminista** Michael Kimmel, autor del libro *Angry White Men* y director del primer centro universitario dedicado a las Masculinidades (en la universidad de Stony Brook) bromeó en una conferencia diciendo: “Si quieres ver a un **feminista** instantáneo, habla con un padre cuya hija acaba de llegar a la pubertad, porque te dicen “oh dios mío, los chicos ahí fuera están mirando a mi hija como a mi me enseñaron a hacerlo”.

Positivo. Según Kimmel, también los padres de hijas que sufren discriminación laboral descubren de pronto **desigualdades** que les habían pasado desapercibidas tras toda una vida trabajando con compañeras víctimas de esa situación estructural.

Neutro. Pocos están a salvo de caer en el padrehijismo, ni siquiera **feministas** contrastados como Barack Obama, que utilizó a menudo a Malia y Sasha en sus declaraciones, si bien añadiendo matices.

Neutro. Quizá la primera respuesta para estos **feministas** instantáneos y limitados a la sangre de su sangre sea cachondearse un poco de ellos.

Positivo. Y este monólogo en *McSweeney's*, que añade un elemento de **mansplaining**. Se titula Padre de una niña recién nacida explica a una mesa llena de mujeres la importancia de las políticas de género e incluye fragmentos así: “A ver, había oído hablar sobre la discriminación y los horribles actos de violencia que sufren las chicas pero no me importaba mucho hasta que he visto delante de mí un bebé femenino que comparte algo de mi ADN. ¡Ahora todo ha cambiado!”.

S06

Conceptos

Neutro. Su cuenta está plagada de otros trabajos manuales similares en los que plasma consignas **feministas** y políticas.

Neutro. “Si has sido **acosada** o abusada sexualmente, escribe ‘yo también’ como respuesta a este tuit”, publicó la actriz la tarde del lunes”.

Enfrentamientos

Como apunta Ferrara, las víctimas suelen sentirse culpables en la mayoría de las ocasiones. Así se lo hace creer una sociedad que les da la espalda y las señala. O que incluso las acusa. En el caso de Weinstein, la diseñadora **Donna Karan** comentó que la culpa la tenía el modo en que las mujeres se visten hoy en día.

Apoyos

Celebrities, usuarios anónimos e incluso revistas y publicaciones se han apropiado de la frase para mostrar su repulsa contra Weinstein y su **apoyo a las víctimas**.

S07

Conceptos

Neutro. Cómo reaccionar cuando un amigo escribe en sus redes #yotambién sufrí **acoso** sexual.

Neutro. Miles de personas están escribiendo en sus redes sociales el hashtag #metoo (#yotambién) para denunciar que en algún momento de su vida se han sentido agredidos o **acosados** sexualmente. Hablamos con expertos para saber cómo debemos reaccionar ante estos mensajes. Porque nuestra respuesta también importa.

Neutro. La actriz Alyssa Milano, compañera de Rose McGowan en la serie Embrujadas iniciaba en Twitter una campaña que pronto se ha hecho viral a nivel internacional. En concreto, el mensaje es el siguiente: “Si todas las mujeres que han sufrido un **acoso** o agresión sexual escribieran ‘yo también’, quizás la gente se diera cuenta de la magnitud de este problema”, con el objetivo de dar visibilidad a esta lacra social a través de las redes sociales.

Neutro. Así, miles de mujeres, y también hombres que se han querido solidarizar con este problema, han compartido en redes no solo este enunciado, sino también sus propias experiencias de **acoso** sexual, bien a través de textos plasmados en imágenes en Instagram, en relatos de Facebook o incluso resumiendo historias en los 140 caracteres en Twitter.

Neutro. No olvidemos que el **machismo** siempre trata de culpabilizar a la víctima.

Neutro. Incluso, aunque creamos haber vivido algo parecido, cada persona lo habrá vivido de una manera, por ello tampoco hay que “minimizar la sensación experimentada, narrada o vivida por otra persona”. Mucho menos debemos ser quienes valoremos qué es o qué no es un **acoso** o un abuso sexual, puesto que como recuerda Granados, “lo que constituye una agresión sexual lo determinan las leyes de la jurisdicción donde ocurrió la agresión, lo que hace que la definición varíe considerablemente y dependa de la influencia de concepciones locales, sociales y culturales”.

Neutro. Por ello, la experta insiste en que “aunque la agresión sexual esté asociada al crimen de **violación**, puede cubrir otros tipos de violencia que generalmente no encajan en la definición de **violación**”.

Apoyos

En cambio, explica que la lista de frases que podría estar bien decir es más corta, y sin embargo mucho menos común. Algunas son tan sencillas como “**gracias** por compartir esto conmigo”, valorando el vínculo de **confianza** que se ha creado, y también, e igual de importante, un “no estás sola”, no solo porque la experiencia sea compartida o no, sino sobre todo porque das a entender que no es un problema que tenga que ver con su persona, sino que es algo mucho más complejo que todo eso.

S08

Conceptos

Positivo, neutro, neutro. “Culpando a la víctima, poniéndola en duda, retroalimentáis el sistema que ha tardado 30 años en conseguir represalias para Weinstein”. Así de dura se mostró en su cuenta de Twitter la actriz Aura Garrido (El Ministerio del tiempo, Stockholm), que explotó el pasado martes en un hilo de tuits contra las publicaciones Esquire y Fotogramas (ambas del mismo grupo editorial, Hearst) por un artículo titulado Caso Weinstein: ¿Por qué nadie dijo nada? un texto duramente criticado en las redes sociales donde otros usuarios aseguraron que fomenta “la cultura de la **violación**” por culpabilizar de sus agresiones a las –hasta ahora– 46 mujeres que han alzado la voz y denunciado los presuntos episodios de **violación** y **acoso** sexual que el productor de Hollywood llevó a cabo durante varias décadas.

Neutro. Si bien desde Esquire han emitido un comunicado en el que condenan “toda clase de **acoso** sexual, laboral y de cualquier otro tipo”, también reconocen que “algunos extractos no dejan clara nuestra repulsa ante este tipo de comportamientos”.

Neutro. La autora del texto, Rosa Martí, destaca en sus líneas que “no pretendo defender al acosador ni culpabilizar a las víctimas” (añadiendo el “pero” delator a continuación), una afirmación que contrasta con un subtexto velado de responsabilidad inculpativa, donde incluso se fantasea con la posibilidad de que todo este escenario terrorífico de abusos era “algo consensuado” entre **acosador** y víctimas.

Neutro. Pese a denunciar el carácter misógino de la industria cinematográfica desde sus inicios, el texto ignora cómo estas miserias sexuales y las del viejo Hollywood se han podido airear precisamente en la última década, la más activista por la **igualdad** en el gremio. El miedo al “no

volverás a trabajar en esta ciudad” se ha perdido gracias a las luchas por la equidad salarial (Jennifer Lawrence, Robin Wright), por el trato **igualitario** frente a los medios, por la denuncia de las prácticas sexistas en los castings o, uno de los factores clave, la eclosión de asociaciones femeninas para ganar poder detrás de las cámaras, como el Writer’s Lab de Meryl Streep, la productora de mujeres The Dollhouse Collective de Rose Byrne o las iniciativas de producir proyectos liderados por féminas de Reese Witherspoon o Elisabeth Moss.

Neutro. El miedo al “no volverás a trabajar en esta ciudad” se ha perdido gracias a las luchas por la equidad salarial (Jennifer Lawrence, Robin Wright), por el trato **igualitario** frente a los medios, por la denuncia de las prácticas **sexistas** en los castings o, uno de los factores clave, la eclosión de asociaciones femeninas para ganar poder detrás de las cámaras, como el Writer’s Lab de Meryl Streep, la productora de mujeres The Dollhouse Collective de Rose Byrne o las iniciativas de producir proyectos liderados por féminas de Reese Witherspoon o Elisabeth Moss.

Neutro. El mundo empezó a entender lo que era el **acoso** sexual en 1992, un neologismo que la sociedad adoptó cuando Anita Hill llevó al candidato de la Corte Suprema de EEUU a juicio y permitió hablar abiertamente del tema.

Neutro. Ahora Jennifer Lawrence protagoniza portadas en Vanity Fair donde no solo no pide perdón porque se filtren fotos suyas desnuda, sino que reclama prisión “por **violación**” para el hacker que se metió en su móvil.

Neutro. “Las mujeres necesitan una recuperación integral para salir de este tipo de relaciones. El proceso que pasa una víctima de **violencia de género** dura una media de 10 años. Hasta que ha pasado esa fecha, la agredida no se plantea salir de la situación que vive”, explicó aquí la que fuese directora de **Violencia de Género** y Asistencia a Víctimas de la Junta de Andalucía, Encarnación Aguilar, sobre por qué cuesta tanto el empuje para salir de una relación abusiva.

Enfrentamientos

La autora del texto, **Rosa Martí**, destaca en sus líneas que “no pretendo defender al acosador ni culpabilizar a las víctimas” (añadiendo el “pero” delator a continuación), una afirmación que contrasta con un subtexto velado de responsabilidad inculminatoria, donde incluso se fantasea con la posibilidad de que todo este escenario terrorífico de abusos era “algo consensuado” entre acosador y víctimas.

S09

Conceptos

Neutro. La actriz de ascendencia española ha acusado al productor de **violarla** en dos ocasiones en otoño de 2010 en Nueva York.

Neutro. Paz de la Huerta ha denunciado públicamente a la edición estadounidense de Vanity Fair que el productor Harvey Weinstein la **violó** en dos ocasiones en Nueva York en otoño de 2010, con menos de un mes de diferencia.

Neutro. Han sido 94 mujeres las que han denunciado **acoso** u abusos sexuales del ex productor de Miramax –según este recuento de Asia Argento, que también ha denunciado haber sido **violada** por Weinstein–, pero el relato de De La Huerta se suma al de 14 mujeres (entre ellas la también actriz Annabella Sciorra) que le acusan de **violación**.

Negativo. Esto es lo que piensa sobre la **hipersexualización** y las lecturas moralistas sobre su persona.

Enfrentamientos

“**No estoy de acuerdo** con las actrices que temen mostrar su cuerpo. Para interpretar un papel hay que saber desnudarse física y emocionalmente”, explicó. En una entrevista con The New York Times fue mucho más específica frente al sanbenito de ser la eterna mujer desnuda (en la película de Jim Jarmusch ni siquiera tenía nombre) cuando, a propósito del cambio de trama en la segunda temporada de la serie (estaba embarazada). “Espero que todas esas mujeres que están **resentidas** conmigo por aparecer desnuda se sientan agradecidas al ver que me han preñado, y así prestén atención a mi actuación”.

En la entrevista afirmarí que ha sufrido la **animadversión de otras mujeres por su físico** desde que era niña y “con otras actrices” durante su carrera en el cine.”Nunca olvidaré cuando tuve que recoger un premio de química, cómo de horrible fue. Un grupo de **niñas celosas** no dejó de abuchearme y y torturarme. En el colegio el *bullying* llegó a un punto de no retorno en cuarto, cuando ni siquiera podía salir al patio porque ellas me cogían, me llevaban al gimnasio donde me tiraban del pelo y **me insultaban**. Los profesores no hicieron nada nunca”.

S10

Conceptos

Neutro. Tras la revelación de Paz de la Huerta asegurando que Harvey Weinstein la **violó** en dos ocasiones en 2010, otras dos conocidas actrices contemporáneas han sido noticia este fin de semana en relación con el caso Weinstein.

Neutro. Por un lado, la impactante rabia acumulada por este escándalo en el gesto y actitud de Uma Thurman al ser preguntada por ello (“He estado esperando a sentirme menos furiosa, y cuando esté lista, voy a decir lo que tengo para decir”) y, por otro, las declaraciones de Michelle Pfeiffer a la *BBC*, asegurando que los casos de **acoso** sexual y agresiones en Hollywood responden a un modo sistémico.

Neutro. Mientras las actrices de nuestra generación se suman al activismo y reprobación absoluta frente a la normalización del **acoso** sexual, algunos han tirado de hemeroteca para refrendar la teoría de Pfeiffer y comprobar que en 1945 ya existían intérpretes dispuestas a vocear las miserias sexuales de Hollywood.

Neutro. Un artículo cuya copia se puede admirar en la British Library y en el que la intérprete acusa a los productores de revanchismo y etiquetarla como “una patata fría sin sex appeal” por el simple hecho de haber rechazado las insinuaciones y **acoso** sexual recibido.

Neutro. En sus memorias, *Tis Herself* (2004), la irlandesa relató episodios de **acoso** y comportamientos obsesivos del director, que la adoptó como actriz fetiche tras *Qué verde era mi valle* (1941) y trabajaron juntos en cuatro películas más durante una década hasta *Escrito bajo el sol* (1955).

Neutro. Como Tippi Hedren, que desveló en sus memorias (Tippi, 2016) el **acoso** sexual de Hitchcock durante el rodaje de *Los pájaros* o *Marnie, la ladrona* y que llevó al director a abalanzarse sobre ella en un taxi.

Neutro. “Fue horrible, un momento horrible”, recuerda la madre de Melanie Griffith respecto a una década, la de los sesenta, en la que no se hablaba del **acoso** sexual y en los estudios no se valoraba a las actrices.

Neutro. Ahí está también el polémico caso de la actriz Maria Schneider, que rodó una escena no consensuada sobre una **violación** en *El último tango en París* y, pese a la humillación que vivió, se vio sin apoyos a para denunciar el abuso que sin su conocimiento perpetraron Marlon Brando y Bertolucci.

S11

Conceptos

Neutro. Pilar Miró denunció en 1981 haber sufrido **acoso** sexual en TVE.

Neutro. Mucho antes de Harvey Weinstein, del #MeToo o de que Anita Hill llevase al Tribunal Supremo al juez Clarence Thomas para que la gente aprendiese a pronunciar e identificar el **acoso** sexual, Pilar Miró ya lo denunció públicamente en TVE en 1981.

Neutro. Es lógico que las declaraciones de Pilar Miró no acaparasen los titulares que hoy sí protagonizan otros relatos sobre agresiones como los de las víctimas del **acoso** sistémico de Weinstein o de Kevin Spacey –ella misma aclara que cuando padeció esas continuas insinuaciones no le parecían “ofensivas”–. En 1981 el **acoso** sexual a una mujer no era algo reprochable públicamente y estaba totalmente normalizado socialmente. La población ni siquiera sabía cómo etiquetarlo (el concepto de “**acoso** sexual” como tal se expandió socialmente a partir de 1992) y tendrían que florecer los escándalos de hombres poderosos–Polanski, Bill Cosby o Bill O’Reilly– varias décadas después junto a reivindicaciones **feministas** en el gremio de la comunicación para poder capitalizar un debate que va mucho más allá de lo que algunos tildan de ‘moda’ de denuncias.

Neutro. Opinión: La deriva **machista** del ente público

Neutro. Contrasta la actitud de la cadena pública hace más de 30 años, cuando prestaba atención el relato femenino sin cuestionarlo, frente a la de 2017, cuando invita a tertulianos (hombres) a hablar sobre **acoso** sexual y una de las estrellas del debate es Salvador Sostres.

Neutro. O la incursión del programa de Javier Cárdenas, un presentador que cree vivir en otra era cuando desnuda a mujeres en *prime time* con trucos de magia (hechos por hombres, claro) y que ha enarbolado un cruzada personal contra aquellas que denuncian su **machismo** en antena. Lo del

debate sobre **acoso** sexual en el programa de Carlos Herrera responde a una escalonada deriva misógina y **sexista** en la cadena pública.

Neutro, positivo, neutro. Si el fin de semana pasado hubo un panel masculino defendiendo en TVE que las denuncias contra la violencia **machista** son “fascistas“, en 1979, en el programa *La Clave* presentado por José Luis Balbín, se invitaba a la **feminista** y líder del Frente de Liberación de la Mujer, Anabel González Garate, a defender el papel de la libertad reproductiva y el derecho de la mujer a tener “una maternidad y una sexualidad libre”. La emblemática **feminista** afirmaba con calma, sin que otros hombres presentes la interrumpiesen y sin encuestas planteadas por el propio presentador sobre “si las mujeres mienten mejor que los hombres” (como es el caso de Carlos Herrera hace un par de programas) sobre la necesidad de sacar al Estado de las decisiones reproductivas de las mujeres o a reclamar una mayor presencia femenina en los debates televisados.

Neutro. Si este año TVE ha sucumbido a las quejas de la conferencia Episcopal, pidiendo disculpas por la emisión de la gala Drag Queen de Las Palmas; en 1983 se escuchaba con atención en el plató de *La Clave* a Kate Millett –la activista **feminista** más trascendental de los 70–. La autora de *Política Sexual* aplaudía entonces a la cadena española por el “hito” de poder dialogar en antena sobre lesbianismo o la transexualidad en horario de máxima audiencia. “Existe una mera falta de discusión sobre estos temas”, dijo tras corregir a Balbín y aclararle su bisexualidad. “Hay más gays de lo que la gente piensa. Existe un estado policial sobre la sexualidad”, defendió la activista frente a millones de españoles que asistían a su primer debate televisado sobre este ámbito. Tres décadas después, los hijos de aquellos televidentes pueden ver misas homófobas pero no carnavales drag en su web y presencian paneles de hombres defendiendo en *prime time* que la ley que ampara a mujeres maltratadas es “fascismo”. Exceptuando al inesperado discurso inclusivo y diverso de la nueva generación de *Operación Triunfo*, el hito de Millett, posiblemente, no era esto.

S12

Conceptos

Neutro. Hace poco más de un año, el famoso vídeo del entonces candidato Donald Trump instruyendo a un presentador y amigo a “agarrar a las mujeres por el coño” y asegurando que “cuando eres una estrella, te dejan hacerlo. Puedes hacer cualquier cosa” no impidió que se convirtiese en presidente, como tampoco lo hicieron las 15 acusaciones de **acoso** sexual que pesan sobre él, incluida la denuncia por **violación** que interpuso su ex mujer Ivana en 1989 dentro del proceso de divorcio y que luego retiró.

Neutro. Que en las últimas semanas se haya desencadenado un furor global contra la violencia sexual y el abuso de poder que obviamente ya existían desde el origen de los tiempos y que ese furor por fin consiga los suficientes aliados y alcance la necesaria masa crítica puede deberse a la teoría del tipping point acuñada por Malcolm Gladwell que se refiere al momento en que una idea llega a su punto de ebullición y se convierte en masiva, a la constante y paciente pedagogía **feminista** que ha llegado al mainstream en los últimos años o simplemente a la abrumadora elocuencia de los números.

Positivo. Los #MeToo en los muros de Facebook y los perfiles de Twitter pusieron en vergonzante evidencia que, casi literalmente, todas las mujeres han sufrido alguna forma de **acoso** sexual en sus vidas.

Neutro. En 2009, Roman Polanski viajó a Zurich, donde iba a recibir un premio honorífico en el festival de cine de la ciudad, y fue arrestado por el caso de una supuesta **violación** a una menor de 13 años, Samantha Geimer, que le persigue desde 1977 y que le ha impedido poner pie en suelo estadounidense desde entonces.

Neutro. Prácticamente cualquiera que hubiera pisado la alfombra roja de Cannes en los últimos 40 años estaba en esa lista, de Jeanne Moureau a Mónica Bellucci pasando por Asia Argento quien, según su confesión reciente, habría sufrido ya una **violación** y un posterior **acoso** constante por parte de Harvey Weinstein cuando dio su apoyo explícito a Polanski.

Neutro. “Liberad a Polanski”, imploraba Richard Cohen desde el *Washington Post*. En la otra costa, *Los Angeles Times* comparaba al director polaco con Jean Valjean de *Les Misérables*, “un ex convicto que intenta dar la vuelta a su vida pero es obsesivamente perseguido por un inspector de policía”, recordaba que “ya había pagado un precio” (el exilio de Estados Unidos y 48 días de arresto en un psiquiátrico del que escapó) y que Samantha Geimer ha dicho repetidamente que no espera ver a su **violador** entre rejas y que ha pasado página de ese episodio.

Neutro. A continuación, dio a la niña Quaaludes y champán y la **violó** vaginal y analmente.

Neutro. Pero ambas partes admiten que lo que sucedió no fue ni remotamente consensuado, lo que convierte la edad en un detalle alarmante (repugnante incluso) pero irrelevante: ¿acaso está mal **violar** a una chica de 13 años pero no a una de 18? El pasado junio Samantha Geimer, que ahora tiene 54 años, compareció ante el juez para pedirle que cerrase el caso. Su abogado alegó que la víctima “está cansada de todo esto”.

Neutro. Para los pensadores **feministas**, el caso siempre ha sido un territorio espinoso de transitar.

Neutro. Ocho años después, hace apenas dos semanas, la actriz alemana Renate Langer, de 61 años, denunció a Polanski por **violarla** cuando era adolescente –en 2010 también lo hizo la actriz británica Charlotte Lewis, a quien el director habría **violado** a los 16 años–.

S13

Conceptos

Negativo. Ese currículum y el hecho de que sus amigos la hayan descrito como “una **feminista** inflexible y una promotora de las mujeres más jóvenes en el trabajo” en varios artículos hace aun más sorprendente su actual función de parachoques de Weinstein.

Neutro. Cuando Gwyneth Paltrow y Angelina Jolie se sumaron al coro de acusadoras contra su defendido, contestó que “el señor Weinstein niega inequívocamente cualquier alegación de sexo no **consentido**” y que “nunca hubo actos de revancha contra mujeres que rechazaron sus ofertas sexuales”, para añadir que estaba enfocado en “su familia, recibir tratamiento y reconstruir su vida”.

Neutro. Su trabajo se volverá bastante más complicado si prospera, como parece, la denuncia por **violación** de Paz de la Huerta, a la que la policía de Nueva York da credibilidad.

Negativo. Hofmeister no es la primera mujer, ni la primera **feminista**, que Weinstein intenta alistar para su causa, en un gesto clarísimo de gestión de daños.

Neutro. Según el *New York Post*, en su propia página de Facebook alguien escribió: “Para ya. Estás vendiendo tu alma por un cheque y **violando** a las víctimas con tus palabras. Como mujeres, tenemos que hacerlo mejor”.

Enfrentamientos

Hofmeister no es la primera mujer, ni la primera feminista, que Weinstein intenta alistar para su causa, en un gesto clarísimo de gestión de daños. Primero contrató a Lisa Bloom, una abogada hija de la prominente defensora de los derechos de las mujeres Gloria Allred y famosa por haber representado a Kathy Griffin en su caso contra Trump o a Blac Chyna, la pareja de Rob Kardashian. **Bloom** se retiró del caso hace dos semanas y ha dicho ahora que aquello fue un “error colosal”, pero antes tuvo que enfrentarse a muchas **críticas** en las redes sociales, que la tachaban de **traidora**. Más o menos los mismos que recibe ahora Hofmeister. Según el *New York Post*, en su propia página de Facebook alguien escribió: “Para ya. **Estás vendiendo tu alma** por un cheque y violando a las víctimas con tus palabras. Como mujeres, tenemos que hacerlo mejor”. En Twitter es fácil ver mensajes como éste: “¿Cuánto tienes que **odiarte** a ti misma para ser Sallie Hofmeister?, ¿alguien la ha visto? , ¿está Weinstein secuestrándola? Da miedo”.

S14

Conceptos

Neutro. ¿Existe algún hombre poderoso que no haya hecho abuso de su estatus para dar rienda suelta a sus fantasías sexuales, con o sin **consentimiento** de la mujer u hombre que tenía al lado en ese momento?, empiezan a preguntarse algunos.

Neutro. Países nórdicos como Finlandia o Noruega ofrecen desde hace tiempo cursos de **consentimiento** sexual a los extranjeros o refugiados, con el fin de que éstos comprendan mejor las costumbres y límites en una sociedad donde la mujer tiene más libertades.

Neutro. El cómico estadounidense Louis C.K, acusado recientemente de abusos por varias mujeres –algo que había desmentido hace tiempo–, parece haber empezado a entender mejor el término **consentimiento**.

Positivo. “El exhibicionista está emocionalmente en conflicto y busca el poder, el control, el dominio, el miedo”, señala Victoria Noguerol, psicóloga clínica y directora del Centro Noguerol, en Madrid, especializado en tratamiento psicológico a las víctimas y perpetradores de maltrato físico, sexual y psicológico. “Aunque la diferencia entre uno que realiza sus actos en el metro o lugares públicos y estos altos cargos que están siendo desenmascarados, es el poder. El poder y una enorme falta de empatía hacia lo que pueda sentir el otro. Las personas influyentes y con cargos decisivos a menudo equiparan esto con la inmunidad y se sienten al margen de leyes, reglas y normas; como si vivieran en un mundo distinto al del resto de la gente. Si a esto le añadimos la permisividad que

existe en la sociedad **patriarcal** con este tipo de conductas, que son excusadas y silenciadas, tendremos un cóctel molotov”, afirma esta experta.

Neutro. Según Chaffers, “los atacantes utilizan a veces esta modalidad de abuso en vez del asalto físico o **violación**, como una forma calculada de evitar responsabilidades y consecuencias. No se diferencia mucho de cuando un ladrón de bancos se pone una máscara. Ellos piensan o dicen: ‘¡no la toqué! o ¡ni siquiera llegué a acabar!’”.

Neutro. “El sexo está también presente y esto cuenta a la hora de las secuelas que pueda tener la víctima en su sexualidad. No siempre es necesario pasar por una **violación** para sufrir las consecuencias de este tipo de abusos. A veces es más traumático alguno de estos actos, sobre todo si proviene de una persona en la que se había depositado la confianza o la admiración. Evidentemente, en estos casos de hombres influyentes que están saliendo a la luz, la satisfacción está sobre todo en el sentimiento de superioridad, de poder hacer con la otra persona lo que se quiera, de humillarla y sentirse sin límites para realizar cualquier cosa; pero además, está también la satisfacción del acto sexual que se está perpetrando. Aunque en el fondo, el hecho de no tener contacto con la víctima es también un elemento de incapacidad para relacionarse con el otro”.

Positivo. “Vivimos en una sociedad en la que la **violación** de los derechos más elementales es algo normal”, continúa Pujols, “lo vemos cada día en las noticias con los refugiados, los inmigrantes, los trabajadores, las mujeres. Continuamente se incumplen normas, tratados o convenios sin que eso tenga ninguna consecuencia, ¿por qué el ámbito de la sexualidad iba a ser diferente, por qué iba a escapar a esta tendencia?”.

S15

Conceptos

Positivo. La pasada primavera estuvo tocando en Madrid en el Festival Ellas Crean, que defiende el sentimiento de hermandad entre las mujeres creadoras. ¿Cree que ese tipo de activismo **feminista** es más necesario ahora que nunca?

Positivo. Si viviéramos en una sociedad **igualitaria** donde cobráramos lo mismo que los hombres y donde no se nos **acosara** por sistema no lo sería.

Neutro. Habla de hipocresía. ¿Cree que en las redes sociales, como Instagram, se propicia eso? En un artículo analizó cómo censuran a Petra Collins, a la vez se permite la **sexualización** de las mujeres.

Desde luego que es hipócrita. Si vas a prohibir las fotos **sexualizadas**, hazlo con todas. Si permites que salgan modelos con ropa interior *sexy*, por qué prohibir el vello púbico o las imágenes de mujeres dando el pecho a sus bebés. Creo que es porque gran parte del mundo tecnológico está dirigido por hombres jóvenes, y así se crea una cultura de tolerancia hacia esto: ponen estos límites porque quieren ver a chicas atractivas en ropa interior con depilación brasileña, pero no soportan ver a alguien con vello púbico. Pero si permites una cosa, tienes que permitir la otra.

S16

Conceptos

Neutro. Más de 30 actrices protestarán contra el **acoso** sexual en la industria vistiendo este color en la próxima edición de los premios del cine y la televisión que se celebrará el 7 de enero.

Neutro. Más de 30 actrices se han comprometido a vestir de este color el próximo 7 de enero como símbolo de protesta contra el **acoso** sexual en Hollywood.

Neutro. Desde que las decenas de denuncias al famoso productor Weinstein –nombres tan conocidos como Salma Hayek, Gwyneth Paltrow o Angelina Jolie han compartido sus testimonios de **acoso**– saliesen a la luz y otros tantos nombres de poderosos actores y productores fueran señalados como **acosadores** sexuales, las iniciativas de protesta en la industria del cine no han dejado de sucederse.

Neutro. La idea ha surgido por parte de un grupo de actrices que han decidido vestir de negro como símbolo de **sororidad** y protesta y, al parecer, cada vez son más los nombres que se van a sumar a la iniciativa.

Neutro. También en España el pasado Día Internacional de la Mujer las españolas fueron llamadas a vestir de luto y a sumarse al parón en las tareas domésticas y a las manifestaciones convocadas por distintas asambleas **feministas**.

Apoyos

Así lo afirman diversos medios especializados internacionales, como *People* o *Entertainment Weekly*, que aseguran que las actrices nominadas se sumarán a este gesto como símbolo de denuncia contra los depredadores sexuales como Harvey Weinstein y de **apoyo a las víctimas**.

S17

Neutro. El actor lleva varios años protagonizando polémicas sobre sus visiones del racismo, el **feminismo** o los abusos sexuales.

Neutro. “Creo que hay una diferencia en el espectro de este tipo de comportamientos”, dijo Matt Damon en una entrevista en *ABC News*, “hay una diferencia entre, ya sabes, agarrar a alguien del culo y **violar** o abusar de niños, ¿verdad?”.

Neutro. En lugar de apostar por una reflexión social sobre qué dinámicas se han impuesto y cuáles deben modificarse frente al **acoso** sexual y el abuso de poder en el ámbito laboral entre hombres y mujeres, Damon lamenta que la única consecuencia de esta oleada de indignación global (que también criticó duramente mientras aplaudía el “**empoderamiento** femenino”) sea la de hombres que ven dinamitada su carrera profesional.

Neutro. Minnie Driver, que en su día fue pareja de Damon—el actor después voceó su ruptura, sin su **consentimiento**, en directo en el programa de *Oprah*—, mostró en Twitter su disconformidad con las declaraciones de su ex.

Neutro. Tras tuitear un “Dios Dios, ¿en serio?”, la actriz escribió: “No. No se puede ser jerárquico con el abuso. Y no puedes decirle a las mujeres que solo porque un tío le enseñó su pene su sufrimiento no es tan grave como el de una mujer a la que **violaron**”.

Positivo, neutro, positivo. Alyssa Milano, una de las “*silence breakers*” de la revista *Time* este 2017, también se sumó a intentar aclarar el abecé de la cultura **patriarcal** al intérprete. La actriz publicó un hilo en Twitter al respecto donde incluía frases como “He sido víctima de cada componente del espectro del **acoso** sexual del que hablas. Todos duelen. Y todos están conectados a cómo un **patriarcado** intervino para normalizar, e incluso, dar por bienvenida, este tipo de misoginia”.

Neutro. Ayer, en una entrevista al *Business Insider*, Damon volvió a la carga insinuando que ya está bien de hablar de los depredadores sexuales o por qué la prensa no hace hincapié en los hombres que no han cometido **acoso**.

Neutro. Si hace unas semanas también fue polémico su malestar como “padre de hijas” respecto a las primeras acusaciones sobre Weinstein, es bien sabida que su capacidad para liarla no solo atañe a cuando habla sobre **acoso** sexual o **feminismo**.

Positivo. Ya en 2015, algunos medios preveían lo que estaba por llegar: Matt Damon no es una mala persona, simplemente es un ignorante (Vox), Cállate, Matt Damon (*The Daily Beast*) o la variación del **mansplaining** que *The Washington Post* le dio a él solito cuando tituló *Matt Damon todavía tiene mucho más Damonsplaining que hacer*.

Neutro. “Damon es un *bro* (machote) que va de progresista y que se niega en rotundo a escuchar las críticas de mujeres y gente de color, ya sea sobre sus amigos o sobre su trabajo. No quiere aprender porque ya lo sabe todo. Sus compañeros intentan enseñarle sobre **acoso** y diversidad, pero Damon insiste en pasar de ellos. Incluso con su sonrisa de Hollywood y sus credenciales progresistas, Damon no será inmune a las críticas, ahora que el #MeToo ha iniciado su camino. Debería empezar a escuchar a las mujeres que lo rodean, o al menos, podría callarse”.

S18

Conceptos

Neutro. Su **acoso** sucedió en 1995, en el pico de su popularidad, cuando acababa de rodar *Poderosa Afrodita* de la mano de Weinstein y de otro creador hoy cuestionado, Woody Allen, y por la que ganaría un Oscar como Mejor actriz de reparto.

Neutro. En realidad, la historia de Sorvino y Judd (y las otras víctimas de Weinstein, como la británica Sophie Dix, que dejó la interpretación tras ser **acosada** por el productor, que supuestamente la atacó y se masturbó frotándose contra sus pierna) se parece a la de la reciente

Film stard don't die in Liverpool, en cartelera ahora en el Reino Unido y sin fecha de estreno confirmada para España.

S19

Conceptos

Positivo. “Considerar que dar las campanadas medio desnuda es un acto **feminista** es un error garrafal”

Positivo. Ana de Miguel cree que el **feminismo** no debe servir para vender camisetas. El discurso actual, según esta filósofa, debe centrarse en poner los límites para que no puedan decir: «Ella lo **consintió**».

Neutro. El *#MeToo*, el juicio a La Manada, la gestación subrogada y hasta la polémica habitual que acompaña a estas fechas en torno al vestido de Nochevieja de Cristina Pedroche hacen que cada día se trasladen a los medios debates que tienen que ver con las definiciones de lo que es hoy el **feminismo**.

Positivo. Pero De Miguel, que además dirige varias tesis sobre pornografía y prostitución, cree que «si todo vale, nada vale»; que las **feministas**, todas, «han de compartir y apoyar un mismo núcleo duro de creencias» y en su libro *Neoliberalismo sexual* (Cátedra) carga contra «el mito de la libre elección». Su objetivo es que el movimiento no se banalice.

Neutro. Sí, porque desde la manifestación del tren de la libertad, cuando parecía que [el ex ministro de Justicia Alberto Ruiz] Gallardón iba a reformar la ley del aborto, he observado un cambio radical en la sociedad. Allí ya había muchísimos hombres, muchos chicos y chicas jóvenes que no provenían estrictamente del movimiento **feminista**. La gente ha entendido que ha llegado el momento de decir «basta». Pero este apogeo masivo es relativamente nuevo.

Positivo. Dentro de la sala se oyeron cosas muy duras, como que una mujer que sufre una **violación** no cuelga después en Facebook lemas a favor de la libertad sexual, ni sale con sus amigos, ni se sienta de determinada manera ante el tribunal.

Positivo, positivo. Eso nos muestra que la visión **patriarcal** de lo que es un hombre y una mujer sigue prevaleciendo. El sistema de dominación, que es extremadamente severo con las mujeres, las ha definido siempre como el complemento del hombre. Pensemos que el gran filósofo ilustrado, Jean-Jacques Rousseau, que se explica en clase de Filosofía como el gran **igualitario**, afirmaba: “Hacer que nuestras vidas sean fáciles y agradables; esa es la función de las mujeres en todo tiempo y lugar”.

Positivo. El daño de la sociedad **patriarcal** radica en que lo que es bueno y valioso para un hombre no es bueno y valioso para una mujer. Tenemos que ir hacia una sociedad en la que la condición humana sea universal.

Positivo. El ser humano neutral es el que va con el pelo corto, sin tacones. A la chica, el mensaje que se le da es: tú, tal y como eres, eres un hombre pero en defectivo, un error de la naturaleza. No eres suficiente. Ponte un zapato alto, un poco de colorete, no puedes aceptarte como eres. Eso

desempodera a las mujeres que de entrada entienden que ellas no son el ser humano neutral. Ellas ya están marcadas desde el momento en que nacen y se les ponen pendientes.

Neutro. A la hora de la verdad, ¿no se educa en la **igualdad**?

Neutro, positivo. Yo he llegado a escuchar en el colegio a una madre que decía: «Nosotras somos peores, más malas y retorcidas». A ese tipo de afirmaciones yo contesto: «Lo seréis tú y tu hija, porque mi hija y yo somos seres nobles». No **consiento** que alguien se atreva a decir esa monstruosidad delante mío; interiorizamos una barbaridad del sistema **patriarcal** diciendo indirectamente que ellos son mejores que nosotras y que van de frente y nosotras no.

Neutro. Usted se opone radicalmente a considerar la prostitución un ‘libre intercambio’ que pueda ser legalizado. Sin embargo, no todo el movimiento **feminista** está de acuerdo en este punto.

Positivo. Hay **feministas** mediáticas, o que creen serlo, que dicen cosas cómo: «¿Cuántas mujeres hay aquí? ¿Cien mil? Entonces hay tantos **feminismos** como mujeres». Eso es una banalización y un error teórico de lo que es el **feminismo** y de lo que ha permitido a las mujeres salir de la opresión. El **feminismo** no puede ser la única teoría en la que valga lo mismo una afirmación y su contraria. Tiene que tener un núcleo duro de creencias que apoyemos todas las que decimos ser **feministas**. Si no sería como declararse comunista y que dentro del grupo unos pensarán que los obreros son unos vagos y el salario mínimo una injusticia porque no permite la libre elección de trabajar 14 horas por poco dinero.

Positivo. ¿Entiende entonces que bajo el paraguas de la libre elección se ha diluido lo que significa ser **feminista**?

Positivo. Cuando todo vale, nada vale, todo pierde el sentido y el significado. El núcleo duro del **feminismo** es ir hacia la universalización de la condición humana y para llegar a eso sigue haciendo falta luchar. La libre elección se está utilizando para legitimar una estructura de **desigualdad**.

Positivo. ¿Qué no va a **consentir** una persona que necesita un empleo? Las normas y los límites son fundamentales para protegernos del poder. La lucha del **feminismo** es la batalla por poner límites, para que no puedan decir: «Es que ella **consintió**».

Positivo. En el siglo XIX llegaban a Madrid chicas del ámbito rural. Por las noches, el marido, el padre, el hijo se deslizaban en la cama de la criada. ¿Ella **consentía**? Claro que **consentía**. Se quedaba paralizada y si no, tendría represalias.

Positivo. Esa es una muletilla habitual: nadie me ha obligado a hacerlo y por lo tanto, me **empodera**.

Positivo. No cualquier cosa que escoja una mujer va a ser **feminista**. A una mujer le puede empoderar abrir una empresa y dedicarse a explotar a otras mujeres. ¿Eso es **feminista**? Hoy hemos llegado a la tontería de decir que todo lo que una mujer decida libremente o le **empodere** ya es liberador, pero ese planteamiento no resiste el mínimo análisis intelectual. (...) Ella que haga, efectivamente, lo que quiera, pero eso no es un acto que se pueda calificar de **feminista**.

Positivo, neutro. Quizá porque es un país más vergonzoso, distinto a la cultura anglosajona, pero la pelea que hay en este país para acabar con la **desigualdad** de género es impresionante. Implica a

agentes desde la prensa, los ayuntamientos, la medicina, desde la ley...Creo que con esto va a suceder como con el caso Ana Orantes [la mujer asesinada hace 20 años tras aparecer en televisión, que incitó la lucha contra la **violencia de género**]. Será un punto de inflexión.

Positivo. Desde hace unos años estoy desarrollando una teoría que llamo 'de la doble verdad', en honor al filósofo Averroes. ¿Cómo se reproduce la **desigualdad** entre chicos y chicas en sociedades como la nuestra, formalmente **igualitarias**, y en las que, con un micrófono delante todo el mundo te va a decir que hombres y mujeres son **iguales**? Pero nunca cinco chicas hubieran tratado a un hombre como un trozo de carne. No hay simetría, no es recíproco. ¿Dónde aprende hoy un chico esto? En la pornografía. Un adolescente te dirá que su compañera es su **igual**. Pero probablemente también piense que las chicas son cuerpos que están ahí para su disfrute y reconcilia ambas verdades de la misma manera que una persona bilingüe transita de una lengua a otra.

Neutro. ¿No puede existir el porno **feminista**?

Positivo (feminismo), neutro (violación, consentimiento). Creo que no porque el **feminismo** no es un adjetivo para vender cosas. Está habiendo un esfuerzo por banalizar el **feminismo** como una etiqueta de consumo. Coche **feminista**, camiseta **feminista**, vajilla **feminista**... es demencial. En cuanto a la pornografía, junto a una alumna doctorada, hemos analizado los tres vídeos más vistos por los españoles. Uno es una apología de la **violación** y los otros dos son sexo sin **consentimiento**.

Enfrentamientos

A ese tipo de afirmaciones yo contesto: «Lo seréis tú y tu hija, porque mi hija y yo somos seres nobles».

Usted se opone radicalmente a considerar la prostitución un 'libre intercambio' que pueda ser legalizado. Sin embargo, **no todo el movimiento feminista** está de acuerdo en este punto.

No cualquier cosa que escoja una mujer va a ser **feminista**. A una mujer le puede empoderar abrir una empresa y dedicarse a explotar a otras mujeres. ¿Eso es **feminista**? Hoy hemos llegado a la tontería de decir que todo lo que una mujer decida libremente o le **empodere** ya es liberador, pero ese planteamiento no resiste el mínimo análisis intelectual. (...) Ella que haga, efectivamente, lo que quiera, pero eso no es un acto que se pueda calificar de **feminista**.

Apoyos

El **feminismo** no puede ser la única teoría en la que valga lo mismo una afirmación y su contraria. Tiene que tener un núcleo duro de creencias que apoyemos todas las que decimos ser **feministas**.

S20

Conceptos

Neutro. En un principio se supuso que esta acción espontánea buscaba culpar a una mujer por las acciones cometidas por un depredador sexual. Introducir a Streep en la narrativa de complicidad que planea sobre los artistas de Hollywood que, pese a no haber experimentado el **acoso** del

productor en primera persona como Salma Hayek y otras, supuestamente conocían las técnicas de agresión sexual del productor de Miramax o el funcionamiento estructural de abuso de poder y **acoso** en el gremio.

Neutro. “No fui deliberadamente silenciosa. No lo sabía. No aprobé tácitamente la **violación**. No lo sabía. No me gusta que las mujeres jóvenes sean agredidas. No sabía que esto estaba sucediendo” e insistió que “Weinstein me necesitaba más que yo a él y él hizo todo lo posible para que no me enterase”.

Neutro. Pocas horas después de hacer pública esta nota, la ciudad de los grandes estudios amaneció con los carteles de la discordia. Unas pancartas que generaron un gran debate por si el #MeToo había dado un paso en falso al culpabilizar a una mujer –que defiende su desconocimiento– de las **violaciones** de un hombre (“¿Por qué no se ha atacado con la misma dureza a George Clooney o Brad Pitt?, se preguntaba Ira Madison III en The Daily Beast), o por si esta era una acción colectiva del #RoseArmy, la guerrilla **antisexista** de Rose McGowan en las redes.

Neutro. Sus posters contienen un elevado contenido **sexista** y racista (atacando el aspecto de Hillary Clinton o de Bernie Sanders) y también han sido acusados de contener una doble moral respecto al abuso sexual. Mientras una de sus últimas acciones se burlaba de las acusaciones sobre el **acoso** perpetrado por el senador demócrata Al Franken, la ‘guerrilla’ de Sabo no parece tener el mismo parecer respecto a las 16 mujeres que acusan a Trump de agredirlas sexualmente.

S21

Conceptos

Neutro. El año en el que aumentó la **violencia de género** también fue el mismo en el que la **sororidad** de las españolas floreció al hilo de La Manada o los asesinatos **machistas**.

Positivo. Los Mossos la encontraron porque “una mano sobresalía de la tierra“. El día de Nochebuena un hombre asesinó a su esposa, de 30 años, en Sant Adrià del Besós. Metió su cuerpo sin vida en un bolsa, cargó con ella a sus espaldas y después la abandonó, semienterrada, junto a las vías del tren en un descampado del barrio. El mismo día que lo arrestaron, el 26, se confirmó que a Andrea Carballo la mató estampándola contra una gasolinera, tras arrastrarla de los pelos hasta el coche, un ex que la había maltratado en el pasado y que ella había denunciado dos veces. El 28, otro hombre denunciado por malos tratos acabó con la vida de su pareja en Azuqueca de Henares delante de sus tres hijos. En menos de una semana, estas tres mujeres entraron a formar parte de la lista de 48 mujeres asesinadas por **violencia de género** en lo que va de año. Cuatro más que en 2016.

Positivo. En 2017 nos han matado más, nos hemos deprimido más por culpa del **machismo** en la esfera doméstica y en la laboral volvemos a trabajar gratis desde el 8 de noviembre por una brecha salarial que no se desvanecerá, dicen, hasta dentro de un siglo.

Positivo, neutro, positivo. “Las treintañeras se sienten estafadas. Les dijeron que iban a ser **iguales** que sus compañeros de pupitre, han hecho las mismas carreras y tienen la misma experiencia, pero en cuanto tienen el primer hijo se encuentran con que tienen los mismos problemas que sus madres. Están iracundas”, decía Pepa Bueno en esta entrevista en El Mundo, recogiendo el sentir de una

generación a la que le prometieron el sueño **igualitario** del bienestar y se topó con la precariedad y el **machismo** estructural.

Positivo. Enfadadas, deprimidas y cansadas. Pero también más unidas. En España este 2017 ha sido el de la **sororidad**. Hermandad intergeneracional florecida por las injusticias sobre mujeres anónimas erigidas en heroínas. Ha sido el año en el que Juana entró en la casa de todas, en el que las adolescentes colapsaron la Gran Vía gritando junto a sus madres al unísono “Tranquila, hermana, aquí está tu manada” y que con su ‘Stop señores’ escritos sobre cartón resumían en dos palabras ese hartazgo de tener arrebatada la voz y el poder de decisión sobre sus cuerpos y vidas.

Neutro. Nuestro #MeToo también fue el #HermanaYoSiTeCreo con la víctima de la presunta **violación** múltiple de San Fermín. Los desgarradores relatos de dos víctimas de **violaciones** en la fiesta pamplonica reafirmaron la necesidad de la lucha feminista.

Eva Alcaide (9), árbitra de juveniles de 17 años, expuso en su cuenta de Twitter las vergüenzas del fútbol y probó lo normalizado que está el **machismo** y el **acoso** a las mujeres más allá del *Shakira es de todos*.

Apoyos

Enfadadas, deprimidas y cansadas. Pero también más unidas. En España este 2017 ha sido el de la **sororidad**. **Hermandad** intergeneracional florecida por las injusticias sobre mujeres anónimas erigidas en heroínas. Ha sido el año en el que Juana entró en la casa de todas, en el que las adolescentes colapsaron la Gran Vía gritando junto a sus madres al unísono “**Tranquila, hermana, aquí está tu manada**” y que con su ‘Stop señores’ escritos sobre cartón resumían en dos palabras ese hartazgo de tener arrebatada la voz y el poder de decisión sobre sus cuerpos y vidas.

Cuando quieren mostrar su admiración ante personajes anónimos, las redes acuden al recurrente “no todo los súperheroes llevan capa” para exhibirlo. En 2017 muchas de esas heroínas se la dejaron en casa para hacer algo con mucho más provecho: **alzar la voz unidas**.

Mujerhoy

M01

Conceptos

Neutro. La revelación de que uno de los mayores productores es un **acosador** sexual ha abierto una profunda grieta en el cine estadounidense... ¿Se han acabado los silencios cómplices?

Neutro. La semana pasada, una investigación del periódico 'The New York Times' destacó que uno de los productores más poderosos de Hollywood, Harvey Weinstein, tiene un enorme historial como **acosador** sexual.

Neutro. Rose McGowan es una de las actrices que ha firmado un acuerdo de confidencialidad, no puede decir con quien: sí sabemos que fue **violada** a los 23 y que ha tuiteado uno de los mensajes más contundentes sobre el asunto.

Neutro. La complicidad de muchos siembra el miedo entre las actrices y profesionales del cine, expuestas al **acoso** sexual y la violencia desde siempre y por fin hoy autoprotegiéndose gracias a la visibilización del problema.

Enfrentamientos

Su mensaje pone encima de la mesa la cuestión de la que nadie quiere hablar: si, como ahora dicen, todo el mundo lo sabía, **¿por qué nadie se atrevió a decir nada sobre el asunto?**

M02

Conceptos

Neutro. Además, y en contra de lo que suele suceder cuando las mujeres denuncian, una de las actrices más poderosas ha dado la cara por las denunciadas, en un ejemplo perfecto de lo que realmente significa la palabra **sororidad**. Bravo por Meryl Streep.

Apoyos

Además, y en contra de lo que suele suceder cuando las mujeres denuncian, una de las actrices más poderosas **ha dado la cara por las denunciadas**, en un ejemplo perfecto de lo que realmente significa la palabra sororidad. Bravo por Meryl Streep.

M03

Conceptos

Neutro. Angelina Jolie también fue **acosada** por Harvey Weinstein.

Neutro. Además, han salido a la luz tres **violaciones** y una grabación de la policía, durante una investigación con la que quisieron ponerle freno hace unos años.

Neutro. Sin embargo, lo que nadie esperaba era que actrices de primerísima fila hubieran sido víctimas del **acoso** sexual de Weinstein.

Apoyos

"Además, **advertí a las actrices** que iban a trabajar con él sobre su comportamiento. Es inaceptable en cualquier país, en cualquier profesión", remató.

De hecho, parece que existía algún tipo de mecanismo de **protección** en la profesión, y así lo confirma Jessica Chastain: "Me advirtieron sobre él desde el minuto uno. Las historias sobre su comportamiento estaban por todas partes. Negar eso es seguir colaborando en un ambiente que favorece que esto vuelva a suceder".

M04

Conceptos

Neutro. La actriz, que consiguió el Oscar por 'Shakespeare in love', producida por el Harvey Weinstein, confiesa que también sufrió el **acoso** del magnate del cine.

Neutro. La segunda de las actrices de la llamada 'lista A' (las súper-súper-superestrellas) que ha relatado un episodio de **acoso** sexual con Harvey Weinstein, Gwyneth Paltrow, tenía 22 años cuando se las vio con el magnate.

M05

Conceptos

Neutro. Durante toda la semana se han sucedido las denuncias públicas contra el productor y ganador de seis Oscar Harvey Weinstein por **acoso** sexual.

M06

Conceptos

Neutro. Rose McGowan acusa a Harvey Weinstein de **violarla**.

Neutro. Si hay una mujer en la primera fila de la lucha contra el todopoderoso productor de Hollywood Harvey Weinstein, acusado de haber abusado en todas las variantes (desde el **acoso** hasta la **violación**) por más de 30 actrices y trabajadoras del cine a lo largo de tres décadas, esa es Rose McGowan.

Positivo. Probablemente **empoderada** por el respaldo de tantas mujeres que señalan hoy a Weinstein, Rose McGowan se ha atrevido a confesar que fue él el que la violó, hace 20 años, cuando acababa de saltar a la fama gracias a 'Scream'.

M07

Conceptos

Neutro. El caso del **acosador** de Hollywood está levantando ampollas en el sector del cine y los grandes artistas ya están contando sus experiencias.

Neutro. Como siempre, la grandísima mujer y actriz da en el clavo al señalar que la cuestión no es puntual, sino que revela el **acoso** sistemático de las mujeres en una industria en la que están desprotegidas por el desequilibrio de poder entre hombres y mujeres.

Positivo. "No creo que se le pueda describir como un adicto al sexo, sino como un depredador. Es muy diferente una cosa de la otra. Él está en lo más alto de la pirámide del poder y eso le permite **acosar**, insultar e interferir en la vida de las mujeres, algo a lo que estamos acostumbradas desde

tiempos inmemoriales. De lo que necesitamos hablar es de esta crisis de la masculinidad, de un tipo de masculinidad muy extrema, porque creo que a ella corresponde este tipo de comportamiento”.

Neutro. Sobre sus propias experiencias de **acoso** sexual en el negocio del cine, no pudo ser más clara: “Me pasé toda mi veintena tratando de evitar que hombres viejos metieran su lengua en mi boca. Por algún motivo inexplicable, ellos debían pensar que a mí me apetecía algo así. Supongo que es algo que sigue pasando cada día, pero ha llegado el momento de abrir los ojos y la boca para decir algo. Hay muchos Weinstein en Hollywood y hay que destapar su comportamiento lo haya hecho una o cien veces”.

M08 Nada

M09 Nada

M10

Conceptos

Neutro. Y se explica: "Me doy cuenta que estas decisiones pueden parecer opresivas para muchas jóvenes **feministas**. Las mujeres deberían poder llevar lo que quieran. Deberían poder flirtear como quieran con quien quieran. ¿Por qué son ellas las que tienen que cambiar su comportamiento?"

Enfrentamientos

Pero, la parte más polémica de la carta de la actriz es en la que habla de su vestimenta y su actitud con los hombres. "Todavía tomo decisiones cada día como actriz de 41 años, que considero que son para mi propia protección. **He decidido que mi parte sexual está mejor reservada para las situaciones privadas con aquellos con los que puedo intimar. Me visto modestamente. No flirteo con hombres, por norma**"

Y se explica: "Me doy cuenta que estas decisiones **pueden parecer opresivas para muchas jóvenes feministas**. Las mujeres deberían poder llevar lo que quieran. Deberían poder flirtear como quieran con quien quieran. ¿Por qué son ellas las que tienen que cambiar su comportamiento?", señalando al "mundo en el que vivimos" como el causante de que suceden ciertas situaciones. "En un mundo perfecto, las mujeres deberían ser libres de actuar como quieran. Pero nuestro mundo no es perfecto. Nada, absolutamente nada, excusa a los hombres que atacan o abusan de las mujeres, pero no podemos ser **ingenuas** respecto a la cultura en la que vivimos".

En la parte final de su escrito, Mayim Bialik anima a las mujeres a **cultivar su intelecto**: "Yo voy a seguir trabajando duro para animar a las jóvenes a cultivar las partes de sí mismas que tal vez no les den dinero y fama. Si eres guapa y sexy, genial. Pero que a otros les guste **tu belleza física no es el camino a una vida con significado**. Y si, como yo, no eres un 10 perfecto, que sepas que hay gente ahí fuera que te encontrará impresionante, irresistible y merecedora de atención y amor. **La mejor parte es que no tienes que ir a una habitación de hotel o un casting para encontrarlos**".

M11

Conceptos

Neutro. El terremoto que ha producido el desvelamiento de los **acosos** y abusos sexuales cometidos a lo largo de tres décadas por Harvey Weinstein, uno de los productores más poderosos de Hollywood, traerá cola.

Neutro. De momento, solo Weinstein, expulsado ayer de la Academia de Hollywood, y Roy Price, jefe de los estudios de Amazon y acusado por Isa Hackett, hija de Philip K. Dick y productora de 'The Man in The High Castle', de **acoso** sexual, han sido apartados de la comunidad cinematográfica.

Apoyos

Gracias a que actrices de primera fila como Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow o Kate Beckinsale han dado un paso adelante para **apoyar** las denuncias de otras compañeras no famosas, hemos tomado conciencia de que **juntas**, en número imposible de desacreditar, las mujeres podemos señalar a los que nos violentan y no ser ignoradas y repudiadas por hacerlo.

M12

Conceptos

Neutro. Desde que la semana pasada saliera a la luz el escándalo de los abusos sexuales y el **acoso** generalizado del productor Harvey Weinstein a las actrices de Hollywood, no ha pasado un día en el que no hayamos sabido de otra actriz que ha tenido que pasar por estas lamentables circunstancias. De hecho, tres mujeres han acusado al productor de **violación**, palabras mayores.

M13

Conceptos

Neutro. La (enorme) respuesta de Carrie Fisher al **acoso** sexual.

Neutro. A propósito del escándalo que se ha suscitado en Hollywood debido al torrente de denuncias contra el productor Harvey Weinstein, una amiga de Carrie Fisher compartió su propia experiencia de **acoso**, en la que Fisher tiene un papel principal.

Apoyos

Mientras abría la caja, Fisher le dijo: “**Si vuelves a tocar a mi amiga Heather o a cualquier otra mujer**, el próximo regalo que te haré llegar será algo tuyo que cabe en una caja mucho más pequeña que esta”. ¿Qué había en la caja de Tiffany? Una lengua de vaca recién comprada en la carnicería. ¡Brava!

M14

Conceptos

Neutro. Es la pregunta del millón de dólares, pero probablemente no será respondida por la interesada en las próximas semanas. Georgina Chapman, 41 años, casada con Harvey Weinstein desde 2007 y madre de sus dos hijos (India Pearl, de 7 años, y Dashiell Max Robert, de 4), puso tierra de por medio en cuanto comenzó el goteo de denuncias contra su marido por **acoso** y abuso sexual.

Enfrentamientos

Es la pregunta del millón de dólares, pero probablemente no será respondida por la interesada en las próximas semanas. Georgina Chapman, 41 años, casada con Harvey Weinstein desde 2007 y madre de sus dos hijos (India Pearl, de 7 años, y Dashiell Max Robert, de 4), **puso tierra de por medio** en cuanto comenzó el goteo de denuncias contra su marido por acoso y abuso sexual. Ante la gravedad de la situación, antes de que la Academia de Cine estadounidense expulsara a su marido y mucho antes de que la fiscalía misma animara a las mujeres a denunciarle, Chapman anunció su divorcio y **desapareció**. Tocata y fuga.

Chapman era consciente de los malos modos de su marido, hasta el punto de disculparse en no pocas ocasiones debido a su rudeza, pero estas “fuentes cercanas” niegan tajantemente que Georgina sospechara su abusiva conducta sexual.

M15

Conceptos

Neutro. Sin embargo, hay quien ha preferido sospechar de las mujeres que fueron **acosadas**. El clásico culpar a la víctima.

Neutro. En Estados Unidos, algunas mujeres se han atrevido a achacarle a las actrices que se mostraran demasiado desenvuelta o sexys, sugiriendo que han sido ellas las que provocaron el **acoso**. Tanto la diseñadora Donna Karan como la actriz Mayim Bialik, estrella de “Big Bang Theory”, han tenido que pedir perdón públicamente por seguir esta línea de argumentación. Ante el clamor de las mujeres, no han tenido más remedio que retractarse de una consideración **machista** e injusta que puede echar a perder la marca de la que fue propietaria la una y la carrera de la otra.

Neutro. Sin embargo, la que ha traspasado todas las líneas ha sido la periodista de “The New York Times”, Maureen Dowd, quien ha sostenido en una columna de opinión que Gwyneth Paltrow decidió no tirar de la manta cuando Weinstein la **acosó** por ambición profesional.

Neutro. “Sugiero que se deje de castigar a las mujeres que se han enfrentado al **acoso** sexual de la manera en que cada una ha podido, y nos concentremos en construir maneras de prevenir este tipo de comportamiento en el futuro”, ha escrito la veterana actriz.

Neutro. En España, aunque solo mujeres anónimas (en cantidad alarmante) han querido dar un paso adelante y revelar sus experiencias de **acoso** y abuso en el hashtag #MeToo o #YoTambién, también hemos asistido a la publicación de artículos que prefieren sospechar de las víctimas (¿Por qué no denunciaron antes, ¿por qué denuncian todas en grupo y por qué ahora?), que ponen el foco en el abuso de poder que sucede en estas situaciones de **acoso** sexual.

Neutro. “Culpando a la víctima, poniéndola en duda, retroalimentáis el sistema que ha tardado 30 años en conseguir represalias para Weinstein”, escribió Aura Garrido en su cuenta de Twitter refiriéndose a las revistas 'Fotogramas' y 'Esquire'. Fueron estas las que publicaron el artículo 'Caso Weinstein: ¿Por qué nadie dijo nada?' que, en opinión de las lectoras en las redes, fomenta la cultura de la **violación** por culpabilizar a las víctimas de sus agresiones.

Enfrentamientos

En Estados Unidos, algunas mujeres se han atrevido a achacarle a las actrices que se mostraran demasiado desenvuelta o sexys, sugiriendo que han sido ellas las que **provocaron el acoso**. Tanto la diseñadora **Donna Karan** como la actriz **Mayim Bialik**, estrella de “Big Bang Theory”, han tenido que pedir **perdón** públicamente por seguir esta línea de argumentación.

Sin embargo, la que ha traspasado todas las líneas ha sido la periodista de “The New York Times”, Maureen Dowd, quien ha sostenido en una columna de opinión que **Gwyneth Paltrow decidió no tirar de la manta cuando Weinstein la acosó por ambición profesional**. A pesar del incidente, que además pasó a mayores cuando Brad Pitt supo de él y amenazó a Weinstein si volvía a sobrepasarse con la que por entonces era su novia, **Paltrow se convirtió en la actriz fetiche de Miramax, la productora de Weinstein, y ganó un Oscar porque, según Dowd, se calló**.

Apoyos

Ante semejante acusación, la madre de Paltrow, Blythe Danner, ha tenido que salir en defensa de su hija en una carta pública, explicando cómo a pesar de que Harvey Weinstein la amenazó para que no contara nada, ella reportó a su agente y a Brad Pitt, que fue quien finalmente confrontó al productor. “**Sugiero que se deje de castigar a las mujeres que se han enfrentado al acoso sexual** de la manera en que cada una ha podido, y nos concentremos en construir maneras de prevenir este tipo de comportamiento en el futuro”, ha escrito la veterana actriz.

M16

Conceptos

Neutro. Las acusaciones contra Harvey Weinstein no hacen más que destapar numerosos casos de abusos sexuales que durante años han permanecido ocultos. Uno de los últimos en reconocer que ha vivido una situación de **acoso** ha sido José Coronado.

Neutro. En una entrevista para LA Otra Crónica, el actor explica: "Una vez sí que sentí ese **acoso** en Italia. Estaba haciendo una campaña para Armani o algo e hicieron una fiesta en el lago Como. A los dueños de la casa, que eran dos hermanos, parece que les gustó. Me metieron algo en la copa. Perdí absolutamente la noción del tiempo. De pronto me encontré con que esa fiesta de 200

personas se había evaporado y sólo estaba yo con los dos hermanos", confiesa Coronado y matiza: "No de una forma agresiva en absoluto, pero me ofrecían ese camino".

Neutro. Cada vez son más los actores, cantantes y modelos que denuncian haber sentido **acoso** sexual en algún momento a lo largo de sus carreras profesionales.

M17

Enfrentamientos

En una publicación en sus redes, Lohan expresó: "Hola, soy Lindsay Lohan. Estoy en Dubái, en casa, y me siento fatal por Harvey Weinstein ahora mismo; no creo que esté bien todo lo que está sucediendo", afirmaba en un video que compartió en sus Stories de Instagram. "Me parece que **Georgina necesita posicionarse y estar ahí para su marido**", añadió, antes de explicar los motivos que la habían llevado a realizar una declaraciones tan controvertidas. "Él nunca me ha hecho daño ni nada parecido. Hemos hecho varios filmes juntos, así que creo que **esto tiene que parar ya. Creo que lo que está pasando está mal**; así que paren ya".

"Da igual lo que digan, como si a **la mayoría de las mujeres de América** les importase que mi exprometido abusara de mí... cuando nadie me defendió mientras él abusaba de mí", zanjaba Lindsay en Instagram.

M18

Conceptos

Neutro. "No es cómodo que una gran parte de la sociedad nos trate como un trozo de carne. Como tampoco lo es que cuando una mujer denuncia una agresión la tachen enseguida de exagerada o mentirosa", asegura en unas líneas en las que habla también del **machismo** que existe en el mundo del fútbol, por ejemplo, donde se permiten pancartas en las gradas en las que se puede leer: "Shakira es de todos".

M19

Conceptos

Neutro. Estas son las actrices españolas que sí han sufrido **acoso** sexual.

Neutro. Después de lo visto en el caso Weinstein (y también con la multiplicación de casos publicados en el hashtag #MeToo), resulta bastante ingenuo pensar que si aquí no sabemos de famosas que han sufrido **acoso** sexual, es porque no existen.

M20

Conceptos

Neutro. La actriz y cantante estadounidense ganadora de un Óscar sufrió **acoso** por parte de su productor.

Neutro, negativo. A Weinstein no le importó que la rubia fuese una patricia de Hollywood y repitió con ella su modus operandi: **acoso** y masaje. Hija de Bruce Paltrow, un poderoso productor, cuando a los 12 años la pillaron fumando su padre llamó a Sean Penn para que Madonna le escribiera una carta pidiéndole que lo dejara: "Querida Gwyneth -le escribió-, las chicas sanas viven más". Pero ni el kale ni el **feminismo** ni las manzanas nos han salvado: en 2017 lo que había en aquella caja de cartón sigue aterrorizando.

M21

Conceptos

Neutro. #MeToo (Yo, también) Eso es lo que gritan al mundo tantas y tantas mujeres que denuncian haber sido víctimas de **acoso** sexual en el trabajo, en este caso, del mundo artístico en EE.UU. Y son muchas, más de lo que imaginamos, que han callado durante años.

Neutro. Hombres con poder que ejercen presión sobre las mujeres **acosándolas** sexualmente.

Neutro. Caras como las de Meryl Streep o Kate Winslet acaban de ser noticia por declarar contra este tipo de actos. Ambas de manera distinta: la oscarizada actriz descubre atónita que su amigo de años, el productor Harvey Weinstein, es acusado por varias mujeres –algunas compañeras de profesión y renombradas actrices como Winslet– de **acoso** laboral y abuso sexual.

Neutro. Pero este 'Yo también' se extiende a todos los ámbitos de la vida cotidiana a los que nos hemos tenido que acostumbrar muchas veces y durante toda la vida, desde nuestra infancia, todas o casi todas las mujeres. Y por eso nos sumamos a ese grito, porque creemos en las relaciones profesionales **de igual a igual**. Sin tener que 'escapar' de las encerronas de superiores que, con una sonrisa y en modo sibilino unos, y de manera mezquina unos y socarrona otros, se divierten con sus 'presas'.

M22

Conceptos

Neutro. Desde que saliera a la luz el caso de los abusos del productor de Hollywood Harvey Weinstein, la ola de actrices, cantantes, modelos... que han alzado la voz y han denunciado haber sufrido **acoso** son innumerables.

M23

Enfrentamientos

Y las palabras de Ana Obregón en 'Socialité' parece que van a traer cola. De hecho, ayer por la tarde ya suscitaron debate en 'Sálvame'. "Yo siempre he sido muy cortante. **Esto ha pasado porque ha habido una predecesora que en su momento dijo que sí y pasó por el aro**", sentenciaba.

Esa última frase es la que generaba que los colaboradores se pronunciaran, el hecho de que **señalara como culpables a la primera que se negó**, teniendo en cuenta lo delicado del tema en cuestión.

M24 Nada

M25

Conceptos

Neutro. Paz de la Huerta confiesa haber sido **violada** dos veces por Harvey Weinstein.

Neutro. Pasan las semanas y los testimonios de las actrices que dicen haber sufrido **acoso** o abuso por parte del productor de Hollywood Harvey Weisntein, se suceden.

Neutro. El relato de Paz es absolutamente estremecedor, porque habla de hasta dos **violaciones** explícitas a finales del año 2010.

Neutro. "Cuando estaba encima de mí le dije: 'No quiero hacer esto'. Él siguió y fue repugnante. Es un cerdo, me **violó**", sentencia en una conversación en la que asegura que esto solo se lo había confesado a su terapeuta.

M26

Conceptos

Neutro. Mientras todas las mujeres se suman a contar su experiencia de **acoso** sexual, Uma Thurman ha optado por el silencio.

Neutro. Ante la avalancha de mujeres, famosas y anónimas, que se han unido a la etiqueta #MeToo (#YoTambién) para contar su experiencia de **acoso** sexual o abuso sexual, Uma Thurman ha optado por un silencio cauteloso.

Neutro. Tarantino a su vez era íntimo amigo de Harvey Weinstein, quien lo mismo le producía las películas que le llevaba de fiesta en su gira de festivales. Tan amigos eran, que Tarantino se ha visto salpicado por acusaciones de complicidad. Tarantino sabía de los abusos de su amigo Harvey y no dijo ni mú. Una vez más, se demuestra cómo los **machistas** se protegen entre ellos.

M27

Conceptos

Neutro. Michelle Pfeiffer cree que el **acoso** en Hollywood "es sistémico".

Neutro. La actriz de Hollywood asegura que los casos de **acoso** entre las actrices son habituales.

Neutro. Por suerte, Michelle Pfeiffer ha dejado correr algo más el tiempo antes de manifestarse y puede hacerlo con más datos y razones. Ella sí que admite que el **acoso** sexual y los abusos son el pan de cada día en la vida de las mujeres jóvenes que aspiran a trabajar en la industria del cine. "Nunca he trabajado con Harvey Weinstein", ha reconocido la actriz en una entrevista concedida a la cadena de televisión BBC. "Pero tengo que reconocer que he tenido algunas experiencias de

acoso. Desde que empezó todo esto, no hay una sola mujer con la que haya hablado que no me haya contado un caso. Lo cual indica que estamos ante un problema sistémico".

M28 Nada

M29

Conceptos

Neutro. Ed Westwick ('Gossip Girl'), acusado de **violación**.

Neutro. Ayer por la tarde, la actriz Kristina Cohen publicó un largo post en Facebook en el que detalló la **violación** que sufrió hace tres años y que presuntamente perpetró Ed Westwick, el actor protagonista de 'Gossip Girl'.

Neutro. En un post en su perfil de Instagram se ha limitado a colgar el siguiente texto: "No conozco de nada a esta mujer. Nunca he forzado a nadie de ninguna manera, a ninguna mujer. Desde luego jamás he cometido una **violación**".

M30

Conceptos

Neutro. Ella no **consintió** el abuso y quizá por eso ha sido una de las primeras en hablar. Lo que muestra que algunas mujeres pueden defenderse porque tienen recursos internos para valorarse y no ceder a los chantajes sexuales. Otras no pudieron hacerlo de esta manera y le acusan de **violación**, como la actriz italiana Anabella Sciorra.

Neutro. Hay hombres que sí reaccionan ante personajes como Harvey Weinstein. Lo hizo el actor Brad Pitt, que casi pega al productor cuando su entonces pareja, Gwyneth Paltrow, le contó que la estaba **acosando**.

M31 Nada

M32

Conceptos

Neutro. El caso Harvey Weinstein hace historia, aunque historia negra: la caída de uno de los productores más importantes del mundo ha sacado a relucir un tema tabú, el **acoso** sistemático – cuando no la **violación**– en el mundo del espectáculo.

Neutro. Sin embargo, en la pasada ceremonia de los premios, se produjo un momento desagradable que pasó sin pena ni gloria: cuando Casey Affleck ganó el Oscar a Mejor Actor, Brie Larson le entregó la estatuilla rehuendo su mirada, sin aplaudirle. Era su forma de protestar ante un intérprete acusado de **acoso** y violencia verbal por parte de la productora y la directora de fotografía de la película 'I'm Not There'.

Neutro. Las denuncias contra Kevin Spacey o Ed Westwick, uno de los protagonistas de ‘Gossip Girl’, al que la actriz Kristina Cohen acusa de haberla **violado** tras haberse quedado dormida en su casa, empiezan a aflorar. Se trata de un tema lo suficientemente grave como para ser tratado con sumo cuidado, pues el peligro de que se convierta en una caza de brujas que lleve a arruinar carreras en lugar de acabar con el **acoso** es preocupante. En muchos casos, las denuncias son difíciles de probar, sobre todo después de años de haberse producido el crimen.

Neutro. Una fiesta, alcohol y un ‘edredoning’ **no consentido** ha provocado la primera sospecha de **violencia de género** en un formato denunciado en otros países: en Sudáfrica, hace diez años, una concursante borracha fue **acosada** por el grupo, y hace dos, un concursante presumió de haber mantenido relaciones con una compañera que dormía. También se dio otro caso de **violación** en Brasil.

Neutro. Y mientras tanto, la televisión holandesa, pionera en formatos polémicos, ha anunciado el estreno en el canal BNNVARA del programa ‘**Violada o no**’, en el que unos actores recrean situaciones de abuso y un jurado juvenil debate si lo sucedido es denunciable o si solo es un conflicto de pareja que debe resolverse en la intimidad.

M33 Nada

M34 Nada

M35

Conceptos

Neutro. ¿Nos ayudarán estas mujeres a terminar con el **acoso**?

Neutro. Ahora que hemos empezado a hablar del **acoso**, no nos callaremos nunca más", decía la actriz Lupita Nyong'o, una de las que relataron con el máximo detalle el siniestro patrón de comportamiento de Harvey Weinstein (el acorralamiento en el dormitorio, el masaje, las amenazas de destruir su carrera...).

Neutro. Y, por supuesto, la actriz Rose McGowan, la primera que denunció haber sido **violada** por el poderoso productor y que se ha convertido en la abanderada de esta revolución contra el silencio histórico, pronunciaba un discurso en el que clamaba: "¡Llevamos mucho tiempo esperando esto y no vamos a esperar más. Es hora de barrer la casa!".

Neutro. Y así, mientras la industria del cine pasa la mopa a los turbios asuntos acumulados bajo la alfombra roja, la campaña viral #MeToo (#Yotambién) acumula cientos de miles de relatos personales de **acoso** y agresión, y el efecto multiplicador del tsunami Weinstein está destapando casos sonados en el mundo de la política, el deporte, la moda, la gastronomía, el arte...

Neutro. "Quiero creer que no hay vuelta atrás y que estas campañas seguirán creando un necesario efecto onda expansiva" –afirma Sonia Cruz, psicóloga de la Fundación Aspacia, experta en **violencia de género** y sexual–. "El destape del caso es significativo: no solo se está rompiendo el silencio mantenido durante décadas sobre los abusos y agresiones sexuales contra las mujeres del

cine, sino en todos los ámbitos. Es un ejemplo de la toma de conciencia colectiva sobre la frecuencia, gravedad e impunidad social de las violencias sexuales **machistas**", concluye.

Neutro, positivo, positivo. La Macroencuesta sobre violencia **machista**, realizada en 2014 por la Agencia Europea de Derechos Fundamentales, concluye que más de la mitad de las europeas (el 55%) ha sufrido **acoso** sexual. En España, el 16% de las trabajadoras denuncia haber sido víctima de este tipo de **acoso** en su trabajo en alguna ocasión y de entre ellas hay un 3% (unas 200.000) que reportan haberlo sido de manera muy frecuente, según el último Estudio Cisneros.

Neutro. ¿Cuántos casos, sin embargo, salen a la luz y llegan a los tribunales? "Le aseguro que ni a un caso por millón", afirma Iñaki Piñuel, doctor en Psicología, director del citado informe y considerado como uno de los principales expertos europeos en investigación y divulgación del **acoso** en el ámbito laboral. "Es utópico pensar que esas 200.000 trabajadoras que viven esta situación van a denunciar. El **acosador** está siempre en situación de poder jerárquico, con autoridad sobre su puesto de trabajo. Y de eso se vale para obligar a la empleada a acceder, soportar o callar. Las situaciones de **acoso** se viven en la clandestinidad. Se sufren pero no se cuentan, ni siquiera en el entorno más íntimo".

Neutro. "El poder es perverso, sutilmente va transformando a una persona normal en un psicópata. Y cuando alguien cruza esa línea roja del "todo vale con tal de alcanzar mis objetivos", empieza a pensar que eso incluye también abusar sexualmente de sus subordinados", explica Piñuel, que publica 'Las 100 claves del mobbing. Detectar y salir del **acoso** en el trabajo'.

Neutro. Aunque el poder no es garantía de impunidad, la realidad constata que, en el seno de las empresas, muchas veces el Código Penal "se queda en la puerta, con los abrigo y los paraguas", afirma Iñaki Piñuel. Es decir, la ley existe, el **acoso** es un delito tipificado, pero es muy difícil de probar porque el mundo de la empresa es cerrado y opaco.

Positivo, neutro, neutro, neutro. "Los mitos de la violencia **machista** tienen una función crucial, ya que la niegan, la minimizan y la justifican: "No ha sido para tanto, no la ha **violado**"; "Ella le estuvo provocando durante meses"; "Miente para conseguir beneficio"... En esa línea y más allá van algunos comentarios publicados en estas semanas en redes sociales y foros de opinión donde se han podido leer cosas como estas: "Lo de tanto **acoso** sexual en Hollywood me empieza a parecer rarísimo. ¿No existirán ambiciones económicas?". "No me creo nada. La mitad de las que acusan, se dejaron **acosar** gustosamente a cambio de un papelito".

Positivo. "Se sigue pensando que el **acoso** sexual es una violación, que para que exista delito tiene que suceder algo muy bestia y, lejos de tal cosa, el **acoso** no son solo tocamientos o actos sexuales consumados; son insinuaciones, observaciones, comentarios, gestos soeces que generan un entorno hostil y que la mujer percibe como ofensivos, degradantes o intimidatorios".

Positivo. "¿Qué hace a un hombre actuar de forma ilegal cuando no es ilegal en otros aspectos? Pensar que está autorizado y que no suele haber consecuencias. Esto es un delito, pero dentro del espacio social está permitido. Ese hombre no piensa que está haciendo nada mal, piensa que está en posesión de un permiso **patriarcal** muy arraigado. La violencia sexual no debería ser un valor, pero todavía hoy presumir de que se tienen varias mujeres y de que se hace uso y abuso de ellas es un

poder para demostrar y sostener su identidad masculina", explica Erick Pescador, sociólogo y sexólogo especialista en género, masculinidades y prevención de violencia.

Positivo. "Que esta forma de **machismo** oculto pero muy grave salga a la luz significa que vamos avanzando. Soy optimista porque la gente posiblemente sea cada vez más consciente. Por otro lado, también cabe el riesgo de que ocurra como con la corrupción, que a fuerza de salir casos acabamos por normalizarlos, habituarnos e insensibilizarnos. ¡Ojalá este sea lo suficientemente grave como para que tomemos conciencia de que es un problema que está en todas partes! Yo tengo mis dudas".

Neutro. Los **acosadores** piensan que están autorizados y que no hay consecuencias.

Neutro. Y las tiene porque la memoria no le hace trampas y recuerda, por ejemplo, lo que pasó con el escándalo Clinton- Lewinsky, que acabó siendo poco más que un chascarrillo de charla de café, convirtiendo a la becaria en protagonista de chistes en todo el mundo y normalizando el comportamiento del entonces presidente norteamericano a través de bromas **machistas**. "Lo bueno sería que no fuera solo un escándalo mediático, sino que fuera además una forma de vigilancia y que tuviera consecuencias. Por ejemplo, cualquier empresa debería tener, dentro de su plan de **igualdad**, protecciones frente a los diversos tipos de abuso y violencia. Y debería, por supuesto, provocar cambios en los hombres".

Neutro. Los expertos apuntan que es crucial el altavoz mediático y el estatus simbólico y real que tienen las estrellas de cine: ha hecho falta el extraordinario poder que han adquirido algunas de las mujeres que lo han acusado para salvar el desequilibrio que se establece en los casos de **acoso**.

Positivo. En un mundo de Weinsteins y Trumps, es hora de revisar la identidad masculina, de proponer otros modelos, de romper la unión entre la masculinidad y los valores **machistas** que imperan en la sociedad.

M36

Conceptos

Neutro. Durante años, ha sido uno de los fotógrafos favoritos del mundo del lujo y la publicidad, un gurú de la estética **hipersexual** y provocadora. Ahora, le llueven las denuncias de modelos que han trabajado con él. Algunos creen que es un cabeza de turco, pero su caída está sirviendo para destapar otros casos del universo de la moda.

Neutro. Richardson, de 52 años, lleva mucho tiempo siendo un personaje polémico. Su mala fama le viene de sus imágenes **hipersexualizadas** y casi pornográficas.

Negativo. El **acoso** ha ido a peor porque las modelos son cada vez más jóvenes.

Neutro. El fotógrafo rechaza las acusaciones. En palabras de su portavoz: "Terry ya ha abordado estas cuestiones, que son antiguas. Es un artista conocido por su trabajo sexualmente explícito, pero todas las personas que han participado en su obra lo han hecho con pleno **consentimiento**".

Neutro. Gérald Marie, antiguo responsable de la agencia de modelos Elite Paris, también ha sido acusado de abusos sexuales. Carré Otis, que fue modelo durante los años 90, afirma que Marie la **violó** cuando ella tenía 17 años.

Neutro. El **acoso** sexual a modelos por parte de fotógrafos y ejecutivos de las agencias no es nada nuevo.

Neutro. Tuvieron que pasar varios años y media docena de acusaciones de **acoso** sexual para que Charney fuera, finalmente, despedido; e, incluso en ese contexto, el despido solo se produjo cuando su conducta afectó a la cuenta de resultados.

Neutro. James Scully rechaza la idea, promovida por hombres (incluido Terry Richardson), de que las modelos aceptan cualquier pose, por indecente o lasciva que sea. "Para **consentir**, tienes que ser adulta –afirma–. Estas chicas no lo son y no tienen experiencia. Muchas modelos jóvenes pueden ser engañadas para dar ese **consentimiento**: el fotógrafo les da a firmar un documento complicado y les dice que su agente ya lo ha visto y le ha dado el visto bueno. Así que ellas firman y, cuando se quieren dar cuenta, hay desnudos suyos circulando por todas las revistas y en internet. Es el truco más viejo del oficio".

Neutro. "¿Ves? No todo es malo en las redes sociales", dice Scully, riéndose. La periodista y profesora Caryn Franklin (franklinonfashion.com) está de acuerdo: "Una nueva generación de personas creativas está usando nuevas herramientas para poner el foco en problemas que son muy antiguos. ¿No es genial? Es una muestra de cambio y de **empoderamiento**".

M37

Conceptos

Neutro. Uma Thurman denuncia por **acoso** sexual a Harvey Weinstein.

Neutro. Uma Thurman ha roto su silencio y ha decidido sumarse a la larga lista de actrices que han denunciado, por **acoso** sexual, al conocido productor Harvey Weinstein.

Neutro. Una gran polémica que ha dado un vuelco a la industria del cine de los últimos tiempos y que ha acabado con una larga lista de mujeres que afirman haber sufrido: **acoso** sexual, vejaciones, imposición de poder o incluso **violaciones**; por parte de Weinstein.

M38

Enfrentamientos

La actriz [**Angela Lansbury**] conocida por títulos como 'El mensajero del miedo' encontraba justificación de estos abusos en la búsqueda de la belleza por parte de la mujer.

"Tenemos que aceptar el hecho de que las mujeres, desde tiempos inmemoriales, han intentado hacerse más atractivas. Y desafortunadamente esto se ha vuelto en nuestra contra y aquí es donde estamos hoy. Algunas veces **debemos aceptar la culpa**".

Como era de esperar las redes sociales han estallado ante estas declaraciones con mensajes reprochando estas palabras. Entre éstos se encuentra uno de los tweets de **Patricia Arquette**, quien hace unas semanas dejaba muy claro su posición ante las denuncias contra Harvey Weinstein.

Respecto al caso de Harvey Weinstein, la diseñadora **Donna Karan** también justificaba de alguna manera la forma de vestir de las actrices con una declaración de la que más tarde tuvo que pedir disculpas:

“Miras hoy y en todo el mundo **cómo las mujeres se visten** y lo que están pidiendo con solo presentarse de la manera en que lo hacen. ¿Qué están pidiendo? **Problemas**”.

M39

Conceptos

Neutro. Las repugnantes fotos de Oliver Stone **acosando** a Salma Hayek.

M40

Conceptos

Neutro. La actriz británica Angela Lansbury (92) ha estado en el foco de todas las críticas en los últimos días. Y es que las últimas declaraciones hechas por Lansbury en una entrevista de Radio Times, sobre los casos de **acoso** sexual, han enojado a medio planeta.

Neutro. Comentarios en los que la actriz acusaba a las mujeres de provocar este **acoso** por su atractivo.

Neutro. Sea como sea, está claro que sus palabras no han sentado nada bien a una amplia mayoría y que tampoco ayudan a combatir los numerosos casos de **acosos** y abuso sexual que están saliendo a la luz.

Enfrentamientos

Pero Angela Lansbury no ha tardado en responder a las críticas, con un comunicado en el que asegura sentirse "destrozada" y en el que confiesa estar preocupada por "lo rápido que han sacado mis comentarios de contexto. Intentaron **culpar a mi edad o a mi generación** de mi forma de pensar sin haber leído todo lo que dije", concluía.

Sus primeras declaraciones hicieron arder las redes. Que se llenaron de **críticas e insultos**, pero también de piropos por parte de la derecha norteamericana.

M41

Conceptos

Neutro. Mujerhoy: ¿Es usted optimista con respecto a la **igualdad**?

Neutro. Elsa Pataky: Lo que me hace tener esperanza es que se está hablando, que se puede avanzar y conseguir cosas, uniéndonos y haciendo mucho ruido. La industria sigue siendo muy **sexista**.

M42 Nada

M43

Conceptos

Neutro. De hecho, Hayek confiesa que cree que lo único que la protegió de la posibilidad de ser **violada** fue su amistad con gente importante como George Clooney o Quentin Tarantino, ya que por entonces no era nadie en Hollywood más que una aspirante latina.

Neutro. Además de todo el **acoso** que tuvo que sufrir mientras trabajaban el el proyecto, al final tuvo que enfrentarse a la decisión de Weinstein de no rodar si Hayek no conseguía un montón de dinero, un director de primera fila y un buen montón de actores famosos que se embarcaran en el reparto.

M44

Conceptos

Neutro. Polanski acusado de **acosar** a una niña de 10 años.

Neutro. Roman Polanski (84) vuelve a estar envuelto en otro caso de **acoso** sexual, el quinto para ser exactos. La Policía de Los Ángeles investiga la denuncia de Marianne Barnard, la cual ha asegurado haber sido **acosada** sexualmente por Polanski durante una sesión de fotos en 1975, cuanto la denunciante tenía tan solo 10 años.

Neutro. Un nuevo caso de **acoso** sexual que se suma al amplio historial de denuncias contra Polanski. Otros casos por los que se le ha acusado han sido: el de Robin. M, a la cual **acosó** sexualmente cuando esta tenía 16 años en 1973; también a Geimer cuando tenía 13, después de drogarla y mantener relaciones sexuales con ella durante una sesión de fotos o a Charlotte Lewis, entre otros casos.

M45

Conceptos

Neutro. Llevamos meses asistiendo al goteo de acusaciones contra Harvey Weinstein por **acoso** y abusos sexuales.

Neutro. La mexicana confesó ese **acoso** en las páginas de 'The New York Times' y, un día después, él, a través de su representante, ha contestado negando haber tenido nada con ella.

Neutro. Veremos si Hayek contraataca ahora que su presunto **acosador** ha decidido decir públicamente que miente.

M46

Conceptos

Neutro. Salma Hayek ha sido la última actriz de Hollywood en relatar el **acoso** sexual sufrido por Harvey Weinstein. Un **acoso** que se sucedió, según ha relatado ella misma en un artículo escrito para 'The New York Times', durante el rodaje en el año 2000 de la película 'Frida'.

Neutro. Salma Hayek ha dado un paso más, relatando su historia para apoyar así al resto de mujeres que han sufrido **acoso** en algún momento de sus vidas.

M47

Conceptos

Neutro. El objetivo es el siguiente: convertir una noche de celebración en una extensión de lo que ha sido este año para las intérpretes: un continuo denunciar los abusos y **acosos** que han tenido que soportar de hombres poderosos como Harvey Weinstein, Louis C.K. o Matt Lauer.

Apoyos

Según la revista estadounidense 'US Weekly', la idea de que las actrices vistan de luto para protestar contra la violencia sexual partió de un pequeño grupo de nominadas, pero se ha contagiado a muchas invitadas por pura **solidaridad**.

M48

Conceptos

Neutro. Rose McGowan tiene todo el crédito cuando se trata de hablar de **violación**, **acoso** y abuso sexual: no en vano ha sido una de las principales víctimas de Harvey Weinstein y la que durante años estuvo tratando de hablar del tema sin que apenas nadie le hiciera caso.

Enfrentamientos

Rose McGowan llama a Meryl Streep “**hipócrita**”

Rose MacGowan corrige y **llama hipócrita a Meryl Streep y a otras de las actrices** que se suman a la protesta silenciosa de vestir de negro en los Globos de Oro. No te pierdas también las anteriores...

'Actrices como Meryl Streep que trabajaron felizmente para el Montruoso Cerdo [Harvey Weinstein] van a vestirse de negro en los Globos de Oro como protesta silenciosa. **TU SILENCIO ES EL PROBLEMA**. Aceptaréis un premio falso sin esforzaros por crear un auténtico cambio. **Desprecio vuestra hipocresía**. Tal vez deberíais vestir todas de **Marchesa** [la firma de moda de la esposa de Weinstein, **Georgina Chapman**]'.

No es la primera vez que McGowan pone el dedo en la llaga de la cómoda posición de otras colegas de profesión. A principios de mes, cuando Streep declaró que las alegaciones contra Weinstein eran

'el ejemplo más gigantesco de falta de respeto', McGowan le contestó: 'No, Meryl, es un maldito crimen. **Eres una mentirosa tan enorme**'.

M49

Conceptos

Positivo. Alyssa Milano explica a Matt Damon la “cultura de la **violación**”

Positivo. Alysson le pone las cartas sobre la mesa a Matt Damon y a todos los sobreentendidos sobre la cultura de **violación** en Twitter...

Neutro. 'Pero, en fin, existe una diferencia entre palmear a alguien en el trasero y una **violación** o los abusos a los niños, ¿no? Ambos comportamientos tiene que ser encarados y erradicados, indudablemente, pero no deberíamos mezclarlos, ¿verdad?'. De hecho, Matt Damon defendió que el cómico Louis C.K. tendría que poder volver a actuar y superar el escándalo que protagonizó al masturbarse delante de varias colegas sin su **consentimiento**. 'No creo que vuelva a hacerlo más. El precio que está pagando es inimaginable... Creo que tendríamos que empezar a marcar una línea entre los distintos tipos de comportamiento que pueden darse'.

Positivo. Algunas más tratables que otras, pero todas son cáncer. El **acoso** sexual, la mala conducta, el asalto y la violencia son una enfermedad del sistema. Estamos cortando el tumor ahora mismo sin anestesia. Por favor, envíanos flores'.

M50

Conceptos

Neutro. No he estado deliberadamente callada. No sabía nada. No aprobé tácitamente tu **violación**.

Neutro. Es imposible que cada actor, cada actriz y director cuyos filmes fueron distribuidos por Harvey Weinstein supiera que abusaba de mujeres o que **violó** a Rose en los años 90, a otras mujeres antes y a más después.

Enfrentamientos

La **guerra** entre Meryl Streep y Rose McGowan continúa, aunque más que una guerra es una aclaración de posturas.

‘Me duele el **ataque** de Rose McGowan del pasado fin de semana, pero me gustaría que supiera que **no sabía nada** de los crímenes de Weinstein, no en los 90 cuando la atacó a ella ni en las siguientes décadas, cuando procedió a atacar a otras. No he estado deliberadamente callada. No sabía nada. No aprobé tácitamente tu violación. No me gusta que las mujeres jóvenes sean asaltadas. No sabía que esto estaba pasando’.

'Siento verdaderamente que me vea como a una **adversaria**, porque ambas, junto con el resto de las mujeres en nuestro negocio, estamos en pie, desafiando al mismo rival implacable.

M51

Conceptos

Neutro. Ante los escándalos de **acoso** sexual que ha protagonizado Harvey Weinstein el divorcio era obvio... Georgina Chapman sale ganando.

M52

Conceptos

Neutro. A pesar de que McGowan se retiró de la conversación de Twitter en la que sacudió la conciencia de Streep con sus acusaciones, la discusión continuó en las declaraciones de la actriz 'superoscarizada', quien escribió una carta a McGowan asegurándole que no sabía nada, absolutamente nada, sobre las violencias de Weinstein, incluida su **violación** en los 90.

Enfrentamientos

Cuando suponíamos que el foco iba a detenerse definitivamente en los agresores, tratando de sacarlos de sus despachos, la atención ha vuelto a fijarse en **dos mujeres enzarzadas en una disputa no sin importancia. Rose McGowan**, abanderada de la causa contra Weinstein, acusó (y luego se retractó) a **Meryl Streep** de haber hechos ojos ciegos y oídos sordos a las alegaciones contra Weinstein, permitiéndole seguir con sus fechorías durante décadas.

M53

Conceptos

Neutro. Corazón En 'Me estás matando Susana', Gael García Bernal y usted forman una pareja conflictiva

Verónica Echegui Es la historia de amor y desamor entre Eligio (García Bernal) y Susana (yo). Él es actor de teatro, pero ha recurrido a las telenovelas y a la publicidad para ganarse la vida. Es un macho mexicano, seductor, infiel y fiestero y muy, muy celoso. Yo soy su pareja, una joven escritora española que le abandona súbitamente para aprovechar una beca que le ha concedido una universidad de Iowa. Eligio va a buscarla y, a partir de ahí, la película muestra las contradicciones entre el amor y la idiosincrasia **machista** de él.

Neutro. C. ¿Soportaría a un **machista** como Eligio en su vida?

V.E. No. Pero, por desgracia, este tipo de relación se da bastante en la actualidad. Es una relación tóxica, codependiente... Continúan juntos, haciéndose daño, pero no pueden soltarse.

Neutro. C. Usted siempre ha roto una lanza en favor del **feminismo**.

Neutro, neutro, positivo, positivo, positivo, positivo. V.E. Porque todavía hay gente que compara **machismo** y **feminismo**, como contrapuestos. El **machismo** considera que la mujer es inferior al hombre, mientras que el **feminismo** no aboga porque la mujer sea superior al hombre; lo que reclama es que las capacidades y derechos de hombres y mujeres sean las mismas. Lo único que

tienen en común es que se necesita el **feminismo** para combatir el **machismo**. No es una batalla contra los hombres.

Negativo. C. ¿Sexo y **acoso** sexual van parejos?

Neutro. V.E. El **acoso** sexual forma parte del mundo.

M54

Conceptos

Neutro. Actores como Bradley Cooper se van a unir a las actrices que decidieron que vestirían de negro para protestar contra el **acoso** sexual en Hollywood.

Enfrentamientos

No es esta la primera crítica que se le ha hecho a esta iniciativa. Rose McGowan, una de las principales acusadoras de Harvey Weinstein y víctima de violación, la denominó “un **gesto vacío**”, aduciendo que lo que las mujeres han de hacer es levantar la voz, no refugiarse en gestos silentes.

M55

Conceptos

Neutro. Jodie Foster: "¿Por qué los hombres están tan sorprendidos de los habituales **acosos**?"

Neutro. Hablamos con ella sobre maternidad, **acoso**, futuros distópicos y el convulso presente de la industria a la que pertenece.

Neutro. Por eso, estudió Literatura en la prestigiosa universidad de Yale y se planteó seriamente dedicarse a la vida académica, pero decidió darle una última oportunidad al cine interpretando a la víctima de una **violación** en Acusados.

Negativo. Mujerhoy En cambio, muchos actores dicen que las mujeres propician un mejor ambiente en los rodajes, que logran que el proceso sea más colaborativo y empático. ¿Cree que existe una manera femenina de dirigir películas?

Jodie Foster Depende de cómo definamos la palabra “femenina”. Siempre he dicho que mi director **feminista** favorito es Jonathan Demme [El silencio de los corderos], porque es un cineasta verdaderamente inclusivo. Al final, ser un buen director es como ser un buen padre o una buena madre.

Neutro. Mujerhoy Pero el escándalo ha abierto un intenso debate sobre cómo trata Hollywood a las mujeres. ¿Era una conversación que antes o después había que tener?

Jodie Foster Creo que estamos viviendo un punto de inflexión. Las mujeres están levantándose y reclamando su propia voz. Pero no solo para hablar de los problemas de la industria del cine: no importa el sector, el **acoso** y el abuso sexual ocurren en todas partes: en el Tribunal Supremo, en un pequeño negocio de zapatos de barrio o en la Presidencia de un país. Es omnipresente.