

FEMINISMO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN.
UNA APROXIMACIÓN PLURAL
A LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

FEMINISMO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN.
Una aproximación plural
a la representación de las mujeres

Editora

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Autores

(por orden de aparición)

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Mariché Navío Navarro

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Rafael Cano Tenorio

Lola Sanjuán Jurado

Cristina García Carrera

Clara Pazos Polo

David Polo Serrano

Regla Ismaray Cabreja Piedra

Lilia Carpio Jiménez

Kruzkaya Ordóñez

Abel Suing



FEMINISMO, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN. UNA APROXIMACIÓN PLURAL A LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-83-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde sus más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●○●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
<i>Bianca Sánchez-Gutiérrez</i>	
CAPÍTULO I. El feminismo en las series de ficción: perspectivas sobre el rol de la mujer en <i>The Sinner</i> y <i>Alias Grace</i>	13
<i>Mariché Navío Navarro</i>	
CAPÍTULO II. Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de las modelos <i>Curvy</i>	37
<i>Inmaculada Sánchez-Labela Martín</i>	
CAPÍTULO III. El desarrollo del fútbol femenino en el entorno digital: análisis de los contenidos publicados por los clubes en las web oficiales	53
<i>Rafael Cano Tenorio</i>	
CAPÍTULO IV. Cambiando la perspectiva masculina de la comunicación y los medios de comunicación: buenas prácticas y herramientas.....	73
<i>Lola Sanjuán Jurado y Cristina García Carrera</i>	
CAPÍTULO V. La figura de la mujer en el nazismo.....	85
<i>Clara Pazos Polo y David Polo Serrano</i>	
CAPÍTULO VI. Aproximaciones al contexto de la violencia de género en América Latina. EL punto de mira desde la realidad cubana.....	109
<i>Regla Ismaray Cabreja Piedra</i>	
CAPÍTULO VII. El activismo social feminista: la violencia de género como centro mediático	129
<i>Lilia Carpio Jiménez, Kruzskaya Ordóñez y Abel Suíng</i>	

INTRODUCCIÓN

El presente libro, titulado *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres*, es resultado de la publicación de una selección de investigaciones presentadas y defendidas en el simposio ‘Feminizando la Red: Tendencias comunicativas y perspectiva de género’, en el marco del *III Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento: Generación Smartphone, Comunicación Móvil*, celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España) durante los días 21, 22 y 23 de marzo de 2018. En la llamada a comunicaciones que invitaba a la participación de los y las colegas investigadores, se animaba a presentar trabajos que aplicaran la perspectiva crítica con enfoque de género a la comunicación en el contexto de la actual revolución tecnológica en la que la sociedad está sumergida. No es casualidad que esta revolución tecnológica comparta protagonismo en el tiempo con la llamada Cuarta Ola del Feminismo, dado que precisamente el rápido acceso a la información que nos permiten las redes sociales ha procurado al movimiento feminista de un canal de comunicación eficaz que ha facilitado la constitución de un movimiento masivo internacional, intergeneracional, interclasista y, en definitiva, interseccional. Así, gracias a estas dos revoluciones tan conectadas, este encuentro académico se convirtió en una ocasión idónea para la observación científica de estos procesos que pretenden, a priori, cambiar las estructuras de poder que rigen el mundo tal y como lo concebimos hasta la fecha.

Si observamos los comportamientos de los medios de comunicación en la estrenada era de las redes sociales, apreciaremos que se ha instalado una pauta de estímulo-respuesta, por la que los medios de comunicación tradicionales adaptan sus contenidos a los gustos e intereses del público internauta, quienes los manifiestan a golpe de *trending topic*. Teniendo en cuenta el éxito de las manifestaciones feministas del 8 de marzo de 2018 en todo el mundo, los media han aprovechado la corriente de opinión favorable y han ido incorporando a sus parrillas, páginas webs o campañas publicitarias, contenidos con cierto enfoque de género. De este modo, los objetivos de aquel simposio y de este libro son el análisis feminista en la comunicación mediática en el contexto de la Cuarta Ola y la ‘generación smartphone’, y aportar a la investigación en comunicación un enfoque necesario dentro de las teorías críticas: la investigación feminista de la comunicación.

Las y los investigadores que firman los capítulos de esta obra, provenientes de diferentes universidades españolas y latinoamericanas, abordan la investigación feminista de la comunicación digital a partir de diversas técnicas y métodos, unos cualitativos y otros cuantitativos, con los que se pretende demostrar la variedad de opciones disponibles a la hora de aplicar el

método científico desde la mirada feminista a nuestros trabajos académicos. En este caso, aplicado a siete investigaciones con variados objetos de estudio, tales como las series de ficción, las redes sociales, las páginas webs corporativas o los medios de comunicación.

En el primer capítulo, Mariché Navío Navarro, de la Universidad San Pablo CEU, analiza el rol de la mujer en las series televisivas *The sinner* y *Alias Grace*, ambas distribuidas por las plataformas de *video on demand* Netflix. La autora realiza un análisis de contenido y del discurso de las críticas vertidas en diversos medios especializados sobre las dos miniseries para observar si son categorizadas como productos audiovisuales feministas, sobre todo teniendo en cuenta el precedente de la exitosa serie *The Handmaid's Tale*, basada en la obra homónima de la escritora Margaret Atwood, autora también de *Alias Grace*. Del mismo modo, *The sinner* es la adaptación televisiva de la obra publicada en 2007 por la escritora Petra Hammesfahr. Tal y como plantea la autora tras su estudio, mientras que a la serie *Alias Grace* sí se la representa como ficción feminista, las críticas no identifican la ficción con perspectiva de género en *The sinner*, donde incluso se llega a emplear elementos sexistas tales como que la actriz protagonista y productora, Jessica Biel, es la esposa de un artista famoso.

La investigadora Inmaculada Sánchez-Labela Martín, de la Universidad de Sevilla, analiza en el segundo capítulo la autorrepresentación de los modelos *curvy* en la red social de Instagram. La autora plantea la investigación partiendo del empoderamiento que, según sostiene, supone para los modelos el uso de esta plataforma para normalizar cuerpos no-normativos, aquellos que trascienden las líneas establecidas por el canon de belleza a través de la delgadez. De ese modo, apoya su análisis en el estudio de caso de seis “instagramers” *curvy*, como son Ashley Graham, Tara Lynn, Candice Huffine, Iskra Lawrence, Marisa Jara y Jennifer Usandizaga.

El tercer capítulo, firmado por Rafael Cano Tenorio, de la Universidad de Cádiz, aborda el contenido publicado en las páginas webs oficiales de los clubes de fútbol femeninos. Mediante el análisis de contenido, el autor analiza la gestión de las salas de prensa *online* oficiales de tres clubes de fútbol femeninos de España: Club Atlético de Madrid, Real Oviedo Femenino y Zaragoza Club de Fútbol Femenino; y dos internacionales: el alemán 1.FFC Frankfurt y el estadounidense Western New York Flash Football Club. Tras la investigación, el autor concluye que aún se mantiene la desigualdad en la gestión de comunicación de los clubes de fútbol femeninos en comparación con los equipos masculinos, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo.

Lola Sanjuán Jurado y Cristina García Carrera, de la Universidad de Sevilla, aportan en el cuarto capítulo de la obra una serie de recomendaciones y buenas prácticas para cambiar la mirada androcéntrica de los medios de

comunicación. Así, las autoras plantean soluciones, a través de ejemplos y desde un perfil profesionalista, para que los y las periodistas corrijamos errores habituales que dejan fuera la realidad de la mitad de la población, las mujeres. Las redes sociales ocupan un lugar prioritario en sus aportaciones, pues gracias a movimientos como #Onsonlesdones y #Nosinmujeres, han conseguido dar visibilidad a las mujeres en los medios de comunicación y en las universidades españolas. El capítulo, además, incluye un breve anexo con referencias web que facilitan la labor de los y las profesionales de la información.

Ahondando en la representación de las mujeres desde un enfoque histórico, los investigadores Clara Pazos Polo y David Polo Serrano -de la Universidad de Sevilla y el Centro Universitario San Isidoro, respectivamente- enfocan su capítulo en las féminas alemanas durante la dictadura de Adolf Hitler. Los autores han realizado aquí una búsqueda y revisión bibliográfica de publicaciones existentes para analizar el rol de las mujeres en el régimen, usando además como muestra las portadas de la revista femenina del Partido Nacional-socialista Obrero Alemán, *Frauen Warte*, la única publicación para mujeres aprobada por el régimen nazi y que tenía el objetivo propagandístico de establecer los roles permitidos para las mujeres de la época: la buena madre y la buena ama de casa. Asimismo, los autores estudian de manera lateral a aquellas mujeres rechazadas por el ideal ario del régimen: las judías, las gitanas y las discapacitadas.

El sexto capítulo de esta obra analiza la realidad de la violencia de género en Cuba a través de su autora, Regla Ismaray Cabreja Piedra, de la Universidad de Sevilla. Según sostiene la investigadora, los medios de comunicación del país presentan un tratamiento escueto y deficiente con respecto a la información sobre violencia de género, que además perpetúa los estereotipos de género. De ese modo, la autora realiza un estado de la cuestión desde el punto de vista jurídico de las diferentes conceptualizaciones sobre lo que es la violencia de género para, después, concretar en casos concretos donde ésta se ha manifestado en Cuba, incidiendo en la cuestión de que a pesar de ser un país que tiene una fuerte convicción de igualdad de clases, todavía mantiene una importante desigualdad de género. Por último, tal y como expone la autora, esta desigualdad jurídica se ve reflejada en el tratamiento desigual en torno a la violencia de género en la prensa digital cubana.

El último capítulo, que explica cómo la violencia de género se ha colocado en el centro del discurso del activismo social feminista, está elaborado por Lilia Carpio Jiménez, Kruzka Ordóñez y Abel Suing, todos investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja. Tras el pertinente repaso de la historia del movimiento feminista, estos autores sitúan su investigación a partir del exitoso hashtag en Twitter #MeToo, utilizado originariamente por la activista Tarana Burke -y popularizado por la actriz Alyssa Milano-

en 2017 y #TimesUp para denunciar casos de acoso en la industria cinematográfica. Los autores analizan cuantitativamente diversos indicadores y monitorean en las cuentas de Twitter de Alyssa Milano y la actriz Reese Witherspoon durante tres meses para corroborar sus hipótesis: que las redes sociales son herramientas efectivas a la hora de visibilizar las luchas sociales y que la visibilidad de este tipo de luchas es mayor si está liderada por figuras influyentes, tal es el caso de #MeToo liderado por las actrices de Hollywood.

En definitiva, *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres* pretende aunar diferentes objetos de estudio para sentar las bases de los estudios feministas de la comunicación, cuyo objetivo, no solo obedece al rigor académico y científico ampliando la mirada de las teorías críticas, sino que también desea contribuir a la lucha social por la igualdad entre hombres y mujeres.

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Sevilla

EL FEMINISMO EN LAS SERIES DE FICCIÓN: PERSPECTIVAS SOBRE EL ROL DE LA MUJER EN *THE SINNER* Y *ALIAS GRACE*

Dra. Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU. CEU Universities, España

Resumen

Coincidiendo con la proliferación de los movimientos feministas, las principales plataformas de *video on demand* han emitido un ascendente número de series de ficción protagonizadas por mujeres, obras que ponen el acento en la reflexión del rol femenino en la sociedad. A finales de 2017, Netflix publicó *Alias Grace* y *The sinner*, dos miniseries que muestran sendas protagonistas asesinas que comparten rasgos como la posible amnesia, enajenación mental y el abuso sufrido en una sociedad machista. En la presente investigación, realizamos un análisis de contenido y del discurso de las críticas que, publicadas en medios digitales, más se han compartido en redes sociales, tanto en inglés como en español, para ambas obras.

Con el objetivo de determinar cuál es la perspectiva que usuarios y críticos sustentan sobre el feminismo, el empoderamiento de la mujer y su rol en la sociedad a partir de la reflexión de estas series, los resultados muestran un tratamiento muy dispar de las dos ficciones. Mientras que en una la revisión del rol de la mujer en la sociedad es constante, en otra no solo no se alude a esta realidad sino que se incurre en un tratamiento del discurso que incluye formulaciones lingüísticas sexistas.

Palabras clave

Feminismo, *The sinner*, *Alias Grace*, series de televisión, redes sociales, crítica periodística.

1. Introducción

La ascendente penetración de las plataformas de *video on demand* (en adelante, VOD) entre los espectadores digitales y el éxito de audiencia de las series de ficción, han provocado una producción masiva de miniseries televisivas por parte de productoras como HBO o Netflix. En los últimos años, además, encontramos un crecimiento exponencial de los títulos que tienen como protagonistas a mujeres y que ofrecen al espectador diferentes visiones del empoderamiento femenino. En este sentido, 2017 fue un año prolífico en la emisión de este tipo de ficciones, con productos ampliamente premiados y aclamados por la crítica. En el caso específico de Netflix, se publicaron a finales de año dos miniseries que, ambientadas en épocas muy distintas, centran la narrativa en el perfil psicológico de la mujer como asesina. *The sinner*, protagonizada por Jessica Biel, y *Alias Grace*, por Sarah Gadon, muestran al espectador dos retratos femeninos divergentes pero que comparten rasgos como la aparente debilidad y enajenación mental de las protagonistas.

Más allá del *storytelling* de ambas ficciones, el tratamiento de la crítica en publicaciones digitales permite discernir diversos discursos vinculados a la visibilidad del feminismo. Para estos artículos o *reviews*, el éxito puede medirse a partir de la cantidad de interacciones de tipo viral que han obtenido en plataformas de redes sociales. En esta investigación, analizamos el discurso de las críticas más compartidas en canales como Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otros, que sobre *The sinner* y *Alias Grace* han sido publicadas en medios *online*, para el idioma español e inglés. Para ello, empleamos una metodología *ad hoc* basada en el análisis de contenido y análisis del discurso con el objetivo de discernir las perspectivas más virales que, en relación a estas dos miniseries, centran la mirada crítica en el papel de la mujer en la sociedad, el empoderamiento femenino y la visión del feminismo en la ficción.

2. Justificación y objeto de estudio

La elección, como objeto de estudio para esta investigación, de ambas ficciones televisivas, se ha realizado atendiendo a la detección de varias similitudes entre las obras que han propiciado la generación de hipótesis vinculadas a un tratamiento semejante por parte de la crítica en medios *online*. Antes de desarrollar estos paralelismos, analizaremos brevemente en los siguientes párrafos las dos miniseries.

2.1. *Alias Grace*: la serie

Alias Grace es una miniserie de seis capítulos distribuida por Netflix a finales de 2017. Basada en la novela homónima de Margaret Atwood, esta ficción televisiva recoge el caso real de Grace Marks, una inmigrante irlandesa afincada como empleada doméstica en Canadá. En 1843, a sus dieciséis años, fue condenada por asesinato junto a un compañero de trabajo, ya ejecutado. En la sentencia, Marks es considerada culpable por la brutal muerte de Thomas Kinnear, su señor, y de Nancy Montgomery, el ama de llaves de la casa en la que servía y con la que Kinnear mantenía una relación sentimental. Grace defiende que no recuerda nada.

De esta manera, la serie comienza con una protagonista que lleva encarcelada 15 años y a quien visita el Dr. Simon Jordan, encargado de llevar a cabo una evaluación psiquiátrica que ayude a esclarecer si la chica ha de salir o no de prisión. Bajo esta premisa, Grace comienza a contar su historia a través de *flashbacks* que entrelazan hechos detallados y apostillas ambiguas sobre lo sucedido desde que, junto a su familia, emigró a Canadá. En sus crónicas se manifiesta, desde una narración sutil y elegante, una sociedad decimonónica sexista donde el abuso de poder y el desprecio a la mujer se rememoran desde la aceptación de una mirada femenina.



Figura 1: Escena de la serie *Alias Grace*. Fuente: *Notodo.com*

2.2. *The sinner*: la serie

The sinner es también una miniserie distribuida por Netflix a finales de 2017, basada en la novela del mismo nombre de Petra Hammesfahr. Compuesta por ocho capítulos, narra la historia de Cora Tannetti, una chica joven, casada y madre de un niño pequeño. En un día familiar de playa, mientras pela una pera para su hijo, se abalanza fortuitamente y sin motivo aparente sobre un extraño y lo apuñala hasta matarlo. Rápidamente es detenida y encarcelada y Cora, consciente de la situación, se declara culpable y confiesa no saber por qué lo ha hecho.

La narración se centra, entonces, en la investigación policial llevada a cabo por un detective casi obsesionado por descubrir el motivo del asesinato. Ambos personajes se adentran, así, en el pasado de la protagonista quien, a través de *flashback* y detalles inconexos que van surgiendo poco a poco en la memoria de Cora, descubren una trama de violencia, abusos y misterios psicológicos que conforman un puzzle que pone el acento, de manera original, en el por qué se cometió el asesinato y no en el quién cometió el asesinato.



Figura 2: Escena de la serie *The sinner*. Fuente: Highsnobiety.com

2.3. Paralelismos entre las dos obras

De esta manera, los paralelismos encontrados son los siguientes:

1. Se trata de dos miniseries, de entre 6 y 8 capítulos de 45 minutos cada uno, donde el *storytelling* queda concluido en una única temporada.
2. Ambas obras son distribuidas por Netflix y emitidas a finales de 2017.
3. Las dos ficciones televisivas están basadas en novelas homónimas escritas por mujeres.
4. En ambos casos, la protagonista es una chica joven que es encarcelada acusada de ser culpable de un asesinato y que sufre un episodio de amnesia que le impide recordar o el hecho o el motivo por el que sucedió.
5. Tanto *The sinner* como *Alias Grace* utilizan la técnica del *flash-back*, motivado en la narración por regresiones psiquiátricas, que van aportando poco a poco información al espectador sobre el pasado de las protagonistas, repleto de abusos sufridos como mujeres.
6. Las dos series presentan a dos protagonistas femeninas con rasgos comunes como una aparente debilidad y enajenación mental.
7. En ambas ficciones, se juega con la credibilidad del discurso de la protagonista, que, aunque promueve la empatía del espectador, genera dudas sobre la realidad que expresa.
8. Las dos plantean el asesinato como el producto inexorable de la explosión de dos mujeres vejadas, maltratadas y abusadas durante la juventud por figuras masculinas.

2.4. Contenidos compartidos en redes sociales: una fuente para dibujar la personalidad y perspectiva de los usuarios

En esta investigación, analizamos ambas series desde la unidad de análisis de las críticas de medios digitales que han conseguido más interacciones de tipo *share* o compartido en *social media*. Esto se justifica por la perspectiva que considera que, en buena medida, los contenidos que los usuarios publican en sus redes sociales están motivados por el deseo de estos de hacer llegar a sus contactos información con la que sienten afinidad. Al respecto, Ipsos (2013) publicó un estudio en el que determinaba que el 61% de los usuarios de redes sociales de todo el mundo comparte contenido que refleja su personalidad y le resulta interesante. Junto a ello, hasta un 37% de los

encuestados indicó que lo comparte en los medios sociales tiene el objetivo de que los contactos puedan percibir cómo son y, por tanto, crear un concepto de su identidad.

Por su parte, a partir de datos de Adobe, Marketing Charts (2015) analizó las motivaciones principales de los consumidores a la hora de compartir contenido *online*. De ellas, la segunda razón más aludida por los encuestados, con un 29% del total, fue la de crear conciencia sobre una cuestión de particular interés para el usuario. Con un 20%, se aludió al motivo de conseguir conectar, a través de estas publicaciones compartidas, con personas que sentían de manera similar a ellos. Por este motivo, llevar a cabo el análisis del discurso feminista en ambas series desde la perspectiva de aquellas críticas más compartidas en redes sociales es, bajo nuestra consideración, una aproximación a la comprensión de cuál es el punto de vista sobre ambas ficciones de la mayor parte de usuarios de *social media* que son espectadores de las mismas.

A pesar de ello, entendemos y señalamos el sesgo que para esta investigación supone el hecho de que las críticas con mayor potencial viral son ya, de manera general, aquellas que provienen de fuentes con un mayor alcance. Por lo tanto, independientemente de la opinión de los usuarios, la visibilidad de aquellos contenidos publicados en medios de referencia que poseen grandes audiencias provocará que sean estos y no otros los que tengan un mayor potencial de alcance y tasas de *engagement* en redes sociales. Esto, con independencia de si el discurso señalado es el que más usuarios sostendrían si se ponen en comparación con contenidos de menor alcance y visibilidad.

3. Hipótesis

Con estas premisas y a pesar de las diferencias en lo que respecta a la situación temporal de las narrativas, una, ambientada a principios del siglo XIX y la otra, en la época actual, se elaboraron hipótesis vinculadas a un mismo tratamiento por parte de la prensa especializada en medios de comunicación digitales:

- Hipótesis 1: Las críticas de medios digitales sobre la serie *Alias Grace* más compartidas en redes sociales contienen alusiones al feminismo y la desigualdad entre sexos.
- Hipótesis 2: Las críticas de medios digitales sobre la serie *The Sinner* más compartidas en redes sociales contienen alusiones al feminismo y la desigualdad entre sexos.

En los dos casos, se pretendía conocer si aquellas críticas publicadas en plataformas *online* que habían obtenido una mayor viralidad o difusión por

parte de los usuarios, contenían alusiones al feminismo y un análisis reflexivo de la obra desde la crítica al rol de la mujer en la sociedad.

4. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de esta investigación es determinar si, para las series de ficción protagonizadas por personajes femeninos que han sufrido abusos machistas, las críticas de medios digitales más compartidas en redes sociales centran el discurso de la reseña en el análisis de la obra televisiva desde la perspectiva de su alusión al feminismo, al empoderamiento femenino y al rol de la mujer en la sociedad.

Este objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos específicos, para las series *Alias Grace* y *The sinner*:

1. Conocer si las reseñas de medios digitales más virales sobre las series *Alias Grace* y *The sinner* centran la narrativa de la crítica cinematográfica en la reflexión social sobre el abuso sexista sufrido por la mujer.
2. Determinar si en estas críticas se hacen alusiones directas al movimiento feminista y el empoderamiento de la mujer.
3. Conocer si las críticas más virales y, por lo tanto, más compartidas por los usuarios, hacen paralelismos entre el tratamiento de las mujeres en estas ficciones y el de casos reales y actuales de violencia machista y opresión femenina.
4. Establecer una relación entre el sexo del autor de estas críticas y la presencia o ausencia, en su discurso, de alusiones al feminismo y a la crítica social.
5. Delimitar si los elementos de titulación y entradillas de estas piezas utilizan esta crítica social del rol femenino como principal elemento a la hora de captar la atención del usuario y aumentar el ratio de clics (CTR).
6. Establecer si estas reseñas estudian *The sinner* y *Alias Grace* como ficciones que presentan a la mujer asesina no como víctima o verdugo sino como producto de un sistema machista.
7. Conocer si existen diferencias en el tratamiento de estas series por parte de las críticas digitales en inglés, dirigidas al público anglosajón, y aquellas publicadas en español, dirigidas a una audiencia hispanohablante.

5. Metodología

La metodología implementada para la obtención de resultados en esta investigación se ha basado en el análisis de contenido y el análisis del discurso. Ambos métodos han sido empleados desde un punto de vista cualitativo y no cuantitativo, con el objetivo de discernir los elementos del discurso que tratan sobre las temáticas del feminismo y la desigualdad de sexos y no con un fin de representatividad estadística de los resultados.

Para ello, la unidad de análisis o registro escogida ha sido la reseña o crítica que, sobre las series *The sinner* y *Alias Grace*, se han publicado en medios de comunicación *online*, tanto para el idioma español como inglés, y que han sido más compartidas en redes sociales por los usuarios de las mismas. Ante la inexistencia de un marco muestral que recoja todos los elementos que conforman la población objeto de estudio, esto es, todas las críticas sobre ambas series publicadas en la web, se ha optado por el diseño de la muestra a través de un tipo de muestreo no probabilístico. Así, se han seleccionado gracias al programa informático Buzzsumo, un total de 20 unidades de registro por serie, atendiendo a los siguientes criterios:

- La reseña o artículo incluye en el titular la palabra clave del nombre de la serie de que se trate con concordancia exacta, esto es: “The sinner” o “Alias Grace”.
- El período de publicación del contenido ha de estar encuadrado entre el 30 de enero de 2017 y el 30 de enero de 2018. Se seleccionó un año completo de análisis a pesar de que el lanzamiento de las series se produjo a finales de 2017 con el objetivo de incluir aquellas reseñas o críticas publicadas en el período de promoción o prelanzamiento de las ficciones.
- Se organizaron los resultados, para su selección, de mayor a menor según el número total de veces que estos habían sido compartidos en redes sociales, en las que se contemplaron: Facebook, Twitter y LinkedIn.
- Para cada serie, se seleccionaron las 10 reseñas más compartidas en el idioma español y las 10 más compartidas escritas en inglés.
- En cuanto al formato de las publicaciones, se incluyeron: artículos de medios de comunicación, infografías, listas, vídeos y otros *posts*.

De esta manera, las críticas analizadas fueron las siguientes:

Tabla 1. Reseñas en español sobre la serie <i>Alias Grace</i> más compartidas en redes sociales			
Titular	Medio	Fecha de publicación	Shares totales
'Alias Grace', la miniserie feminista de Netflix que deberías estar viendo	Fotogramas.es	12-nov-2017	6K
Alias Grace: la hipnótica y brutal serie de Netflix que debe ser reconocida como una de las mejores	Upsocl.com	6-nov-2017	5.8K
"Alias Grace", la serie de Netflix que debes ver para entender por qué nadie le cree a las mujeres	CulturaColec-tiva.com	16-nov-2017	3.4K
Por qué 'Alias Grace' nos perturba	EIPaís.com	21-nov-2017	686
Alias Grace – Temporada 1 – Trailer #1 – Subtitulado al Español	Canal de Youtube: TeVeAdictos	13-sep-2017	536
"Alias Grace": todos los rostros de una condenada que juega con nuestras emociones y prejuicios	Infobae.com	18-nov-2017	517
De 'El cuento de la criada' a 'Alias Grace': por qué Margaret Atwood es un icono feminista	CadenaSer.com	15-nov-2017	506
Alias Grace	EIPlacerdeLaLectura.com	9-nov-2017	497
Alias Grace, un cuento de la criada para reflexionar en la era Weinstein	EIDiario.es	14-nov-2017	496
Alias Grace (Eliminada de la muestra)	No disponible	No disponible	490

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Buzzsumo.

Tabla 2. Reseñas en inglés sobre la serie <i>Alias Grace</i> más compartidas en redes sociales			
Titular	Medio	Fecha de publicación	Shares totales
Alais Grace Official Trailer [HD] Netflix	Canal de Youtube: Netflix	8-sep-2017	13.1K
Everything We Know About Alias Grace on Netflix	TownandCountry-mag.com	19-may-2017	8.8K
Alais Grace Netflix Official Site	Netflix.com	15-oct-2017	5.5K
Alais Grace: Netflix debuts potos of miniseries	WE.com	18-may-2017	5.3K
'Alias Grace' Is Must-Watch TV for the Post-Weinstein Moment	TheAtlantic.com	11-nov-2017	4.8K
Is 'Alias Grace' Based On A True Story? The Netflix Series Is A Mix Of Fact & Fiction	Bustle.com	5-nov-2017	4.7K
Margaret Atwood's 'Alias Grace': Premiere Date, Teaser for Netflix Drama	HollywoodReporter.com	24-jul-2017	4.5K
Review: 'Alias Grace' Sews a Transfixin True-Crime Quilt	NYTimes.com	2-nov-2017	4.4K
New Netflix TV Alias Grace Margaret Atwood Anna Pquin	Refinery29.com	8-sep-2017	4.4K
'Alias Grace': 20 Years in the Making, but on TV at the Right Time	NYTimes.com	25-oct-2017	4.4K

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Buzzsumo.

Tabla 3. Reseñas en español sobre la serie <i>The sinner</i> más compartidas en redes sociales			
Titular	Medio	Fecha de publicación	Shares totales
<i>The sinner</i> es la mejor serie de Netflix. Me dio tanto asco y miedo que necesito recomendarla a todos	Upsocl.com	9-nov-2017	9.1K
La segunda temporada de <i>The sinner</i> ya está en proceso. Pero será otra la protagonista de la entrega	Upsocl.com	13-dic-2017	8.3K
Tienes 8 horas para hablar de la serie 'The Sinner'?	MundoPeliculas.tv	24-nov-2017	4.3K
Netflix: ¿Ya viste The Sinner? Cinescape	AmericanTv.com.pe	23-nov-2017	1.7K
The Sinner: la nueva serie de Netflix que no vas a poder dejar de ver	LaVoz.com.ar	12-nov-2017	1.4K
'The Sinner' es la próxima serie que no podrás dejar de maratonear	Fotogramas.es	8-nov-2017	1.2K
'The Sinner', el nuevo fenómeno de Netflix	Esquire.com	1-dic-2017	864
'The Sinner': segunda temporada tendrá a otra protagonista Cinescape	AmericanTv.com.pe	14-dic-2017	464
Escuchá el soundtrack de The Sinner con canciones de Cigarettes After Sex, Phantogram, entre otros	IndieHoy.com	13-nov-2017	439
The Sinner: La madre que tanto pelaba una pera como mataba al vecino	LaVanguardia.com	10-nov-2017	429

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Buzzsumo.

Tabla 4. Reseñas en inglés sobre la serie <i>The sinner</i> más compartidas en redes sociales			
Titular	Medio	Fecha de publicación	Shares totales
Plans For The Sencond Series Of 'The Sinner' Are Underway, Says Jessica Biel	LadBible .com	13-dic-2017	61.6K
The Sinner: This TV Show Is So Scary And Dark That People Cant Even Watch The First Episode	Mensxp.com	7-ago-2017	53.6K
Jessica Biel Turns Killer In Netfli's New Murder Mystery Series 'The Sinner'	LadBible .com	3-nov-2017	49.6K
Second Season Of The Sinner Is In Development	Unilad.co.uk	13-dic-2017	46.8K
'The Sinner' Is Netflix's Latest Brutal Drama And It's Amazing	LadBible .com	9-nov-2017	43.6K
The Sinner Official Trailer USA Network	Canal de Youtube: The Sinner	15-may-2017	24.3K
Viewers Are Struggling To Get Throught The First Episode Of 'The Sinner'	LadBible .com	7-ago-2017	19.5K
Jessica Biel's The Sinner: Can You Sit Through The Gory First Episode?	Movieplot .com	7-ago-2017	17.6K
Preachers Warning Sinners – I Thought This Was Before The L.V. Shooting, I Was Misinformed (Eliminada de la muestra)	Youtube	2-oct-2017	16.1K
The Sinner Season 2 Looks Like It's Going To Happen, Thank God	No disponible	No disponible	No dispo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Buzzsumo.

Obtenida la muestra, se elaboró *ad hoc* un sistema de categorías y variables, para el análisis de contenido, donde se estudiaron y cuantificaron los siguientes aspectos:

- Medio
- Tipo de medio
 - Especializado en cine y/o televisión
 - Genérico, pero publicado en sección especializada cine y/o televisión
 - Genérico, publicado en sección no especializada en cine y/o televisión
 - Entretenimiento
 - Estilo de vida masculino
 - Estilo de vida femenino
 - Canal Youtube
- Autor
- Sexo del autor/a:
 - Mujer
 - Hombre
 - No se indica el autor
 - Otro
- Idioma
 - Español
 - Inglés
- Localización (Por país)
- Tipo de artículo:
 - Crítica cinematográfica elaborada
 - Crítica cinematográfica breve
 - Análisis centrado en la reflexión sobre la mujer en la sociedad o el feminismo
 - Noticia sobre el lanzamiento
 - Tráiler
 - Noticia sobre el libro en el que está basada la serie
 - Noticia sobre el lanzamiento de segunda temporada (*The sinner*)
 - Noticia sobre la historia real en la que se basan los hechos (*Alias Grace*)
- Alusión, a lo largo de la pieza, al feminismo o al rol de la mujer en la sociedad
 - Sí
 - No

- Título y subtítulo
 - Incluye la palabra clave ‘feminismo’ o ‘feminista’:
 - Sí
 - No
 - Contenido principal del titular y subtítulo:
 - Reflexión sobre la mujer en la sociedad
 - Valor cinematográfico de la obra
 - Tráiler
 - Libro
 - Hechos reales (Alias Grace)
 - Interpelación y recomendación al lector para que vea la serie
 - Otro
- Entradilla (contenido):
 - Introduce reflexión sobre el feminismo o el rol de la mujer en la sociedad.
 - No introduce reflexión sobre el feminismo o el rol de la mujer en la sociedad.
 - Se centra en el tráiler
- Tono:
 - Informativo
 - Narrativo y/o analista
 - Cercano a la audiencia (tú a tú)
- Objetivo final del artículo
 - Recomendar la serie o informar de su éxito
 - Incidir sobre el aspecto de ‘serie maratón’ o ‘binge-watch’
 - Informar del lanzamiento de la serie o de segunda temporada
 - Informar sobre el proceso de creación y producción de la serie
 - Informar sobre aspectos relacionados con la serie: basada en libro, basada en hechos reales, banda sonora, etc.
 - Hacer reflexionar al lector sobre el feminismo o el rol de la mujer en la sociedad
 - Hacer reflexionar al lector sobre aspectos del psicoanálisis y la psicología
- Número de palabras del artículo:
 - Hasta 400
 - De 401 a 600
 - De 601 a 1000
 - Más de 1000

- Tratamiento de la protagonista (The sinner)
 - Número de alusiones al sexo femenino de la protagonista
 - Número de alusiones a la protagonista como:
 - ‘Madre de’ o ‘Joven madre’
 - ‘Esposa de’ o ‘Mujer de’
 - ‘Ama de casa’
 - Adjetivos descriptivos usados para la descripción de la protagonista
- *Shares* o compartidos
 - Número de compartidos en Facebook
 - Número de compartidos en Twitter
 - Número de compartidos en LinkedIn
 - Número de compartidos total

Obtenidos estos datos, se analizaron desde la perspectiva del análisis del discurso y no desde un punto de vista cuantitativo, pues no se pretendía, con una muestra tan pequeña, que los resultados tuviesen representatividad estadística. Por el contrario, el objetivo era la interpretación cualitativa de los mismos.

6. Resultados

6.1 *Alias Grace*: La reflexión feminista de las críticas digitales

El análisis de contenido realizado de las críticas de medios *online* que, en español y en inglés, más se han compartido en plataformas de redes sociales sobre la serie *Alias Grace* caracterizan, en conjunto, esta ficción televisiva como una obra que denuncia el maltrato y sexismo soportado por la mujer en el siglo XIX. En la mayoría de ellas, esta crítica a la sociedad de 1800 se vincula además al presente, de manera que se presentan paralelismos entre el abuso de poder de ayer y hoy al que las mujeres son sometidas. La mirada de los autores, en todos los casos, se posa sobre escenas, personajes y diálogos para poner de manifiesto, como hilo narrativo principal de sus críticas, el rol de la mujer en la sociedad.

En las 19 críticas analizadas hallamos diferencias significativas sobre aquellas escritas en castellano y dirigidas al público hispanohablante y las publicadas en inglés. En las nueve reseñas más compartidas en redes sociales que utilizan el español, encontramos, por una parte, que la mayoría son críticas elaboradas que superan ampliamente las 600 palabras y analizan en profundidad la serie. Solo uno de los contenidos dirige directamente al tráiler de la misma en Youtube. De las ocho críticas, tres hacen un recorrido general por el valor cinematográfico de la obra, una hace una comparativa

de la misma con el libro homónimo y un total de cuatro utilizan como principal hilo conductor la reflexión sobre el papel de la mujer en la sociedad. Por su parte, de las 10 reseñas escritas en inglés más compartidas por los usuarios, seis son noticias cortas sobre el lanzamiento o el tráiler. De las cuatro críticas profundas sobre la serie, una relaciona la ficción televisiva con el libro y tan solo dos tienen como *storytelling* principal del artículo la crítica social al abuso soportado por las mujeres.

Estas diferencias idiomáticas en el tratamiento de las reseñas analizadas también son apreciables en las alusiones que al feminismo o a la reflexión sexista se producen en las piezas. De las nueve en castellano, seis incluyen, como mínimo, una mención a estos fenómenos. Sin embargo, la mayoría (6) de las críticas inglesas no referencian en ninguna ocasión estas cuestiones. Esto es fácilmente apreciable, de igual modo, en la propia redacción de los titulares y las entradillas, elementos que suponen el primer impacto de los textos en el usuario. En el caso del castellano, cuatro piezas están encabezadas por titulares y subtítulos enfocados desde la reflexión crítica del rol femenino en la sociedad y dos incluyen palabras clave como ‘feminismo’ y ‘feminista’. Los tres restantes centran en foco en el tráiler, el libro o el valor cinematográfico de la obra. Por su parte, en el caso anglosajón, ninguno de los titulares alude al feminismo y solo uno transmite la reflexión crítica hacia sobre la mujer. De esta manera, la mayoría de los elementos de titulación en inglés centran su atención en animar al espectador a consumir el contenido o el tráiler, en el valor cinematográfico de la serie y en la relación de esta ficción televisiva con los hechos reales del caso. Ocurre igualmente en el análisis de las entradillas. En las críticas dirigidas al mercado hispanohablante, cinco de las nueve entradillas aluden al rol social de la mujer, algo que solo ocurre en una de las diez entradillas en inglés.

Más allá del enfoque divergente entre los medios españoles o latinos y anglosajones, encontramos también relevante el hecho de que la mayoría de las piezas analizadas tengan autoras femeninas. De las 19 reseñas, 12 están escritas por mujeres y solo 3 por hombres, no pudiéndose identificar el sexo del autor en las cuatro restantes. En este sentido, en los medios hispanohablantes, de las dos críticas escritas por hombres, una centra su hilo argumental en el análisis del feminismo y el papel de la mujer en la serie y en la sociedad. En el caso anglosajón, la crítica escrita por un autor masculino alude mínimamente a este fenómeno si bien no lo menciona ni en la entradilla ni en los elementos de titulación, quedando esta alusión como algo anecdótico dentro de la crítica.

Tratadas todas las piezas en conjunto y eliminando de la muestra aquellas que dirigen únicamente al tráiler o la serie sin incluir texto descriptivo, encontramos que en todos los casos se da especial relevancia a la autoría de Margaret Atwood. Este hecho provoca que los autores relacionen *Alias Grace* con la aclamada serie *The Handmaid's Tale*, con la que establecen

paralelismos que se centran en el concepto de patriarcado, el abuso a la mujer, la violencia machista o el descrédito de la voz femenina. El gran éxito del relato distópico de *El cuento de la criada*, en un momento en el que asistimos al asentamiento de movimientos feministas por todo el mundo, puede ser uno de los motivos por los que se incide especialmente en la reflexión sobre el rol de la mujer en las *reviews* de esta serie.

En este sentido, es este abuso sufrido por las protagonistas de ambas obras, basadas en novelas de Atwood, el que desencadena por parte de los críticos una mirada reflexiva a la sociedad del pasado, del presente y del futuro para denunciar de manera abierta el sometimiento de la mujer en la vida diaria. Por ello, en más de la mitad de las reseñas se referencian de forma explícita casos actuales de violencia machista y abuso de poder, con especial atención por parte de todas al Caso Weinstein, uno de los escándalos de abuso sexual más mediáticos de Hollywood. En él, más de una veintena de actrices denunciaron al productor, provocando una oleada de voces de otras víctimas de acoso de este tipo o violación contra famosos presentadores, directores, cantantes o escritores. Se alude también en buena parte de las reseñas a la temática del control de la mujer sobre su propio cuerpo y su hipersexualización en la publicidad o la cultura. Esto, a partir de la trama del personaje de Mary, amiga de Grace Marks que muere menospreciada y engañada por un hombre y tras practicarse un aborto.

Más allá de la cuestión de su culpabilidad o inocencia, *Alias Grace* presenta un mundo en el que los abusos por parte de la autoridad son vistos con naturalidad y sus consecuencias como algo que hay que asumir y ocultar cuando corresponde (Marcos, 2017, web).

Otro de los aspectos reiterados en buena parte de las piezas se refiere al equipo femenino de la serie, con especial atención al trabajo de dirección de Mary Harron y guion de Sarah Polley. Al respecto, los autores de las reseñas inciden en el ‘tratamiento femenino’ de la imagen y la narrativa de *Alias Grace*, hecho que ejemplifican con la representación elegante y sutil de la violencia y el abuso, lejos del morbo y la truculencia. De la misma manera, aluden a esta perspectiva cineasta femenina en el ritmo escénico, con especial atención a detalles sutiles y delicados que expresan conexión y cariño, así como la construcción de los personajes masculinos, en los que, según los autores, se esboza una mayor sensibilidad. En palabras de Mireia Mullor (2017):

Polley y Harron, trabajando sobre el material de Atwood, han conseguido elaborar un retrato profundamente femenino y feminista. (...) Su mano - permitidme, femenina- se aprecia en aspectos tan sutiles como la utilización de la violencia: hay ráfagas de torturas, como pinchazos en la mente de la protagonista, pero no hay un ensañamiento morboso sobre los aquí insinuados momentos de violaciones, tocamientos y abusos de todo tipo.

No hay imágenes de violencia gratuita. (...) Y también es algo que observamos al abordar los personajes masculinos. (...) Esta es una serie donde también hay espacio para los hombres multidimensionales, que ante un deseo sexual no acaban por violar a una mujer. Llámennos locas. (...) Una historia que ya, desde su base, otorga el poder narrativo a la mujer. La 'female gaze' en todas sus dimensiones. Y eso no es algo que se vea todos los días (web).

Esta '*female gaze*' descrita por Mullor es sugerida también en algunas de las críticas, en las que se indica que la perspectiva de la mujer como narradora demuestra su empoderamiento y la importancia de su discurso en la construcción de la realidad y los hechos. Sin embargo, para otros autores, este empoderamiento se ve eclipsado por la cuestión de la credibilidad. En este sentido, algunas piezas aluden de manera directa a la cuestión de la confiabilidad que a lo largo de los siglos tiene la palabra femenina, de manera que, afirman, es constantemente cuestionada en el desarrollo de la historia. Otras críticas inciden en esta cuestión a través del estudio del recurso del narrador no fiable que, en forma de voz en off, fomenta la duda del espectador en todo momento. En varias de las *reviews*, se conecta esta idea con casos actuales de maltrato femenino, donde las voces de las mujeres son frecuentemente puestas en duda.

Alias Grace analiza no sólo la percepción sobre la confiabilidad y la concepción de la integridad de la mujer (...) sino que debate sobre el peso del testimonio de una mujer frente a una sociedad concentrada en beneficiar el punto de vista masculino (Berlutti, 2017, web).

Otra de las temáticas comunes encontradas en las críticas se refiere a la propia aniquilación de la identidad, personalidad y libertad de la mujer en pro de un sistema que la oprime y maltrata. De esta manera, se hace referencia a la protagonista no como víctima, sino como un producto de la sociedad patriarcal. Esta referencia, además, es analizada en alguno de los casos desde el propio título del libro y la serie, así:

Alias Grace podría ser alias Mariana, o Alias Juana, o alias todas nosotras, que muchas veces nos vimos envueltas en el edredón que se teje por encima y por afuera de nuestras propias expectativas, deseos y necesidades. Alias es un nombre que encubre al propio, es el nombre que damos cuando no queremos, o no podemos expresar nuestra verdadera identidad. Es una negación (Pittella, 2017, web).

Estos resultados nos llevan, por lo tanto, a verificar la hipótesis 1, por la que establecemos que las críticas de medios digitales sobre la serie *Alias Grace* más compartidas en redes sociales contienen alusiones al feminismo y la desigualdad entre sexos. En este sentido, todas las reseñas analizadas han sido compartidas, en el caso hispanohablante, en un mínimo de 400 ocasiones y en más de 5700 en los artículos con mayor viralización. En las reseñas anglosajonas, esta cantidad de ha ido desde los 4000 a los 12 000

shares. Esto nos lleva a afirmar que los usuarios de redes sociales que son espectadores actuales o potenciales de *Alias Grace* comparten una visión de la miniserie como una revisión crítica del rol de la mujer en la sociedad.

6.2 *The sinner*: De la ignorancia al feminismo de la serie al uso del lenguaje sexista

A la hora de analizar las reseñas digitales sobre la serie *The sinner*, ha resultado significativa la existencia de un tratamiento muy diferente de la obra por parte de las críticas más compartidas en redes sociales. En ellas, no solo no se han encontrado alusiones al feminismo, al empoderamiento de la mujer o a la crítica al rol femenino en la sociedad, sino que, más allá, se han hallado en múltiples ocasiones referencias que incluyen lenguaje sexista. Nos parece este hecho especialmente significativo cuando, en la formulación de hipótesis y debido a los constantes paralelismos ya mencionados entre ambas ficciones, partíamos de la existencia de un tratamiento muy similar de ambas miniseries que considerábamos estaría centrado en la perspectiva feminista. Muy al contrario, de las 19 reseñas analizadas, 10 en idioma español y 9 en inglés, en ninguna se ha mencionado el movimiento feminista ni se ha utilizado el discurso para promover un análisis de la obra desde el punto de vista de la mujer en la sociedad. Esto podría deberse, en nuestra perspectiva, a dos factores.

El primero de los motivos podría corresponder a que, a diferencia de *Alias Grace*, los artículos sobre *The sinner* más compartidos en plataformas de *social media* tienen un enfoque predominantemente informativo y de análisis de la obra más liviano. El objetivo más repetido en todas las *reviews* es el de animar al espectador a consumir el contenido más que el de realizar estudio detallado, que solamente consideramos se produce en dos de los casos. De esta manera, solo tres de las 20 piezas superan las 500 palabras y, exceptuando una de ellas, todas incluyen un tono o meramente informativo o muy cercano al lector, pero no desde la crítica profesional, pormenorizada y profunda. Estudiado, así, el principal hilo conductor de estas reseñas, hallamos que en seis ocasiones el foco está puesto en la concepción de la serie como adictiva y óptima para su consumo como ‘*binge-watching*’, ‘*atración*’ o ‘*maratón*’. En cuatro de los casos, el centro del discurso recae sobre la noticia del lanzamiento futuro de una segunda temporada y en el resto se tratan como objetivo principal el tráiler, la banda sonora o el éxito de la serie. Por tanto, solo en las dos piezas halladas que consideramos críticas más elaboradas de *The sinner*, encontramos como hilo argumental el psicoanálisis o el proceso de creación y valor cinematográfico de esta obra de ficción.

La segunda razón por la que podemos encontrar esta diferencia entre la relación de *Alias Grace* con el movimiento feminista y su total inexistencia en

The sinner, podría achacarse a la propia figura de Margaret Atwood como autora de la novela en la que está basada la historia de Grace Mark. Mencionada en todas las críticas como artífice de la exitosa *The handmaid's tale*, la relación de esta última serie con la perspectiva femenina y el rol de la mujer en un futuro distópico podrían generar que el tratamiento de la crítica digital para *Alias Grace* haya seguido el mismo patrón de análisis. Sin embargo, la ausencia de una referencia significativa por parte del equipo de dirección, guion o producción de *The sinner* que pueda vincularse al feminismo no ha hecho, consideramos, saltar la alarma a los autores de las reseñas aun cuando ambas miniseries comparten una perspectiva muy similar del abuso sexista, la perspectiva de la mujer como narradora y el empoderamiento femenino.

El tratamiento eminentemente informativo y cercano de las piezas analizadas nos impide encontrar divergencias entre el enfoque dado por las críticas que utilizan el idioma inglés y aquellas escritas en castellano. Igualmente, y a diferencia de lo que ocurre en el caso de *Alias Grace*, la distribución de autores masculinos y femeninos es más equitativa, aunque también con mayoría de mujeres, y entre unas y otros no se han encontrado discordancias significativas en el enfoque, tono, tipo de artículo y *storytelling* de la reseña. Cuando, en nuestro estudio, intentamos delimitar un contraste terminológico en el uso del lenguaje sexista entre hombres y mujeres, tampoco hallamos patrones reseñables, por lo que consideramos que el empleo de este tipo de sexismo a través del discurso es común y habitual independientemente del sexo del autor.

Si centramos la atención en el análisis del empleo de un tratamiento que denuesta el rol de la mujer en la serie, encontramos un total de 12 piezas, de las veinte analizadas, en las que detectamos formulaciones lingüísticas sexistas. Estas se refieren a diferentes aspectos que van desde la descripción de la propia ficción hasta la consideración de las mujeres del reparto. En primer lugar, encontramos en la mayoría de los casos una incidencia constante en el sexo femenino de la protagonista. Esta referencia innecesaria y reiterativa no se ha detectado en la descripción de ninguno de los personajes masculinos de la serie y, sin embargo, es un hecho muy reiterado en el retrato de Cora Tannetti. En lo que respecta a los adjetivos descriptivos empleados para caracterizar a la 'mujer' del personaje principal, hallamos referencias principalmente vinculadas a la edad joven y la apariencia normal, desesperada, inocente o incapaz de autogestionarse como persona. Las palabras de la crítica de Stewart Perrie (2017, web), donde referencia y reafirma un comentario vertido además en la revista *Time*, son buen ejemplo de ello: "In *Time*, Daniel D'Addario described Biel as 'raw and compelling as a woman who is unable to decode her own instincts'" ("En *Time*, Daniel D'Addario describió a Biel como 'cruda y convincente como una mujer que no puede descifrar sus propios instintos").

En segundo lugar, encontramos en el discurso una despersonalización de la figura de la protagonista, que es madre de un niño, esposa de un hombre o ama de casa antes que persona con identidad propia. Este tipo de lenguaje, reiterado en la mayoría de las piezas analizadas sobre *The sinner*, contrasta una vez más con las críticas estudiadas sobre *Alias Grace*, donde se alude directamente por parte de los autores a la aniquilación de la identidad de la mujer para encajarla dentro de un sistema en el que prevalece el rol del hombre. En más de la mitad de las piezas en inglés sobre *The sinner*, la principal alusión a Cora Tannetti se lleva a cabo a través de la fórmula de ‘young mother who did something’ o ‘madre joven que hace algo’, como ocurre, a modo de ejemplo, en la crítica de *Lad Bible* (Perrie, 2017), en la que se hace referencia a la protagonista como “a mother who committed crime”. Igualmente, en palabras de Pere Solà (2017, web) en su crítica titulada “La madre que tanto pelaba una pera como mataba al vecino”:

Desde un punto de vista promocional se podría vender el proyecto como el vehículo de lucimiento de Jessica Biel, una actriz cuya carrera nunca acabó de arrancar (...) pero siempre presente en las alfombras rojas como celebridad y mujer de Justin Timberlake. Ella se queda el papel de Cora Tannetti, la esposa homicida absolutamente horrorizada por su propio crimen.

Como comprobamos en el ejemplo, esta referenciación de la mujer desde la desidentificación como persona con entidad propia no se reduce únicamente a la descripción de la ficción y sus personajes, sino que se intrinca también en el lenguaje empleado a la hora de hacer alusión a la actriz protagonista, Jessica Biel, quien además es productora e impulsora del proyecto. A pesar de su carrera y fama como actriz y de su trascendencia dentro de la producción de la serie, han sido frecuentes las referencias a ella como ‘esposa de’. No obstante, hemos hallado una crítica directa a esta formulación por parte del autor Álvaro Onieva (2017, web), quien para la revista *Fotogramas*, indica que “harta de que Hollywood la vea solo como “esposa de” y no le ofrezca los papeles que merece, la actriz Jessica Biel ('El ilusionista') hizo equipo con la productora Michelle Purple (...) para desarrollar un proyecto propio”. La preponderancia del rol masculino frente al femenino en las críticas analizadas es tan explícito que hasta en tres de ellas, se lleva a cabo un recorrido por la serie donde se otorga una mayor importancia al personaje secundario del detective que a la propia protagonista.

Los resultados nos llevan, de esta manera, a no verificar la hipótesis 2, por la que establecemos que las críticas de medios digitales sobre la serie *The sinner* más compartidas en redes sociales no contienen alusiones al feminismo ni la desigualdad entre sexos. Por el contrario, incluyen lenguaje sexista y comentarios que despersonalizan el rol de la mujer. En este sentido, todas las críticas analizadas han sido compartidas, en el caso hispanohablante, en un mínimo de 400 ocasiones y en más de 9100 en los artículos más virales. En las reseñas anglosajonas, esta cantidad de ha ido desde los

15 900 a los 61 600 *shares*. Esto nos lleva a plantear, para futuras investigaciones, si los usuarios de redes sociales que son espectadores actuales o potenciales de *The sinner* aceptan y comparten el tratamiento sexista dado en estas reseñas al análisis de la serie.

7. Discusión y conclusiones

Los contenidos que los usuarios comparten en redes sociales reflejan, según diversos estudios, rasgos de la personalidad de esos internautas o informaciones que quieren relacionar con su propia identidad. En el caso de las series de ficción, como uno de los pilares del entretenimiento de la cultura de masas, la difusión por parte del usuario de distintas críticas digitales pueden ayudarnos a delimitar cuál es la perspectiva que estos sustentan sobre los productos televisivos objeto de estudio. En el caso de las miniseries de Netflix *Alias Grace* y *The sinner*, las principales críticas publicadas en medios *online* que han conseguido un mayor número de *shares* en redes sociales muestran los siguientes resultados:

1. A pesar de las similitudes entre los dos productos de ficción, existe un tratamiento dispar de la crítica para ambas series. Mientras que en el caso de *Alias Grace* la mayoría de las reseñas centran el discurso en el feminismo y en la reflexión sobre el rol femenino en la sociedad, en el caso de *The sinner*, no se producen alusiones al respecto.
2. Los principales focos de atención en las reseñas de *Alias Grace* recaen en: la falta de credibilidad que se ha otorgado a la mujer a lo largo de la historia, el abuso de poder del hombre, el empoderamiento femenino gracias a la narración a través de la '*female gaze*' y el tratamiento cinematográfico por parte de las mujeres.
3. En *The Sinner*, la crítica no hace uso del discurso feminista para analizar la serie, por el contrario, incurre en formulaciones lingüísticas sexistas que despersonifican a la mujer para convertirla en 'madre de' o 'esposa de'.

Referencias bibliográficas

- Berlutti, A. (2017). “Alias Grace”, la serie de Netflix que deber ver para entender por qué nadie le cree a las mujeres. En: CulturaColectiva.com. Disponible en: <https://culturacolectiva.com/cine/alias-grace-nueva-serie-de-netflix/>
- Ipsos (2013). 71% of Global Internet Users ‘Share’ Social Media Content Monthly: Pics (43%) plus Opinions, Status Updates and Links to Articles each Top Out at 26%. En: Ipsos.com. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en-us/71-global-internet-users-share-social-media-content-monthly-pics-43-plus-opinions-status-updates>
- Marcos, N. (2017). Por qué Alias Grace nos perturba. En: ElPaís.com. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/11/21/television/1511279104_753774.html
- Marketing Charts (2015). Why Do Consumers Share Content Online? En: MarketingCharts.com. Disponible en: <https://www.marketing-charts.com/featured-63914>
- Mullor, M. (2017). ‘Alias Grace’, la miniserie feminista de Netflix que debería estar viendo. En: Fotogramas.es. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19451276/alias-grace-la-miniserie-feminista-de-netflix-que-deberias-estar-viendo/>
- Onieva, A. (2017). ‘The Sinner’ es la próxima serie que no podrás dejar de maratonear. En: Fotogramas.es. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19451080/the-sinner-serie-critica-jessica-biel-netflix/>
- Perrie, S. (2017). Jessical Biel Turns Killer In Netflix’s New Murder Mystery Series ‘The Sinner’. En LadBible.com. Disponible en: <http://www.ladbible.com/entertainment/film-and-tv-jessica-biel-turns-killer-in-netflixs-new-series-the-sinner-20171103>
- Pitella, F. (2017). “Alias Grace”: todos los rostros de una condenada que juega con nuestras emociones y prejuicios. En: InfoBae.com. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2017/11/18/alias-grace-todos-los-rostros-de-una-condenada-que-juega-con-nuestras-emociones-y-prejuicios/>
- Solà, P. (2017). La madre que tanto pelaba una pera como mataba al vecino. En: LaVanguardia.com. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/series/20171110/432770853555/the-sinner-critica-netflix-jessica-biel.html>

VISIBILIDAD DE LOS CUERPOS NO NORMATIVOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM: LA AUTOREPRESENTACIÓN DE LAS MODELOS *CURVY*

Dra. Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Entendiendo el medio digital como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia, crece el interés por analizar el modo en que los usuarios, en sus perfiles *online*, controlan minuciosamente su propia imagen para captar la atención y generar una determinada opinión en los otros. El presente capítulo se centrará en las modelos *curvy* por representar un nuevo movimiento de mujeres que utilizan la hegemonía de las redes sociales para visibilizar sus cuerpos considerados hasta ahora, por los cánones de bellezas estereotipados, como cuerpos no normativos.

Partiendo de esta base, el objetivo es analizar cómo estas mujeres se autorepresentan en la red social Instagram construyendo identidades propias que movilizarán la concepción de un nuevo estilo de belleza femenina. El estudio queda limitado pues, a aquellas imágenes donde se vea a la modelo autoretratándose mediante la práctica del *selfie*. Para proceder a su análisis, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa empleando el análisis de contenido como herramienta. Para ello, se ha creado una ficha compuesta por diez indicadores que nos permiten extraer conclusiones sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales.

Los resultados revelan que las publicaciones en Instagram empoderan a las mujeres *curvy*. Se demuestra que la práctica del *selfie* les confiere el control de la auto-representación a través de distintas poses, destacando las poses sensuales, con las que exaltan el valor de la voluptuosidad en aras de la normalización de cuerpos alejados de los estereotipos de belleza.

Palabras claves

Modelos *curvy*, redes sociales, Instagram, *selfie*, empoderamiento

Abstract

Understanding the digital medium as a new field of action for social interaction led by the culture of image and appearance, interest grows to analyze the way in which users, in their online profiles, carefully control their own image to capture attention and generate a response in others. This chapter will focus on models plus-size to represent a new movement of women who use the hegemony of social networks to visualize bodies considered up to now, by the canons of stereotyped beauties, as non-normative bodies.

Based on this basis, the objective is to analyze how these women self-represent themselves in the Instagram social network by constructing their own identities that will mobilize the conception of a new style of feminine beauty. The study is limited then, to those images where the model is seen photographing itself through the practice of the selfie. To proceed with its analysis, a qualitative methodology has been carried out using content analysis as a tool. For this purpose, an analysis sheet has been created consisting of ten indicators that allow us to draw conclusions about how they construct their identity in social networks.

The results reveal that Instagram posts empower curvy women. It is shown that the practice of the selfie gives them the control of self-representation through different poses, highlighting the sensual poses, with which they exalt the value of voluptuousness in favor of the normalization of bodies far from the stereotypes of beauty.

Keywords

Curvy models, social networks, Instagram, selfie, empowerment

1. Introducción

El prototipo de belleza marcado por el sistema es tan fuerte y está tan extendido, sin duda, gracias al poder de la imagen en la sociedad global actual. Todo es imagen y toda imagen es susceptible de ser difundida, comercializada y puesta a venta al ciudadano, convertido en poco más que consumidor (Muñoz-Muñoz y González-Moreno, 2013).

Centrados en los modelos *curvy* y en la voluptuosidad de sus cuerpos, tomamos como válidos los planteamientos llevados a cabo por Wielandt (2008) en su trabajo *Voluptuosidad y voluminosidad*. El autor plantea que la voluptuosidad es un fenómeno social que en el ámbito de la comunicación desarrolla características develadoras del sentido hedonista de la sociedad efímera a partir de la que se constituyen comunidades estéticas que ofrecen deseos de placer así como otras que demandan placer. Wielandt entiende que el sentido que cada cuerpo voluptuoso le otorga a su voluminosidad en su pose, es el sentido con el que refleja su intencionalidad de mostrar su modo de desencadenar placer, es decir, despertar éxtasis mediante la estrategia del cuerpo en aras de la provocación del placer en los espectadores (Wielandt, 2008: 1).

Tomando todo ello como base, y ahondando en el ámbito de los medios de comunicación, se puede afirmar que éstos han provocado un cambio en nuestra búsqueda de identidad y modos de representarnos con el objetivo de manifestar un determinado modo de ser a través de la imagen. Así, nuestro cuerpo se expone ante un espejo que nos permite ver quiénes y cómo somos a través de nuestro reflejo en las imágenes provocando así una determinada impresión ante el grupo de iguales. La democratización en la utilización del vídeo, la fotografía e Internet permite a la ciudadanía generar y difundir imágenes, desarrollando roles de su propia persona. La visibilidad y la proyección que las nuevas plataformas digitales conceden, supone un trampolín de empoderamiento para minorías, colectivos o grupos de personas que necesitan mostrar otros modos de ser.

Entendiendo el medio digital como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia, crece el interés por analizar el modo en que los usuarios, en sus perfiles online, controlan minuciosamente su propia imagen para captar la atención y generar una determinada opinión en los otros. En este escenario, el cuerpo se constituye en el epicentro de las miradas. El presente capítulo se centrará en los modelos *curvy* por representar un nuevo movimiento de mujeres que utilizan la hegemonía de las redes sociales para visibilizar sus cuerpos considerados hasta ahora, por los cánones de bellezas estereotipados, como cuerpos no normativos. Partiendo de esta base, el objetivo es analizar cómo estas mujeres se autorepresentan en la red social Instagram construyendo

identidades propias que movilizarán la concepción de un nuevo estilo de belleza femenina.

1.1. La representación de identidades en las redes sociales: la construcción del *self*

Desde un punto de vista antropológico, Le Breton (2002) plantea que la sociedad asigna a los cuerpos una carga simbólica específica, una ubicación dentro de la sociedad que variará dependiendo del momento histórico en el que el sujeto se sitúe. El cuerpo deviene en un signo al que es preciso dotarle de sentidos, al que conviene representar a través de imaginarios que condicionan y lo imitan; el cuerpo se convierte entonces en el depositario de construcciones sociales y visiones del mundo particulares. De ahí, que la representación de los cuerpos suponga un significado “producido e intercambiado entre miembros de una cultura” (Hall, 2001: 15). La representación, por lo tanto, cumple la función de construir identidades, el cuerpo ataviado aparece como un ejemplo paradigmático que ilustra las distintas prácticas a las que recurren los sujetos para auto-representarse y edificar una identidad que les distingue de “el otro” y al mismo tiempo “les acerca a determinados grupos sociales con quienes pretenden establecer una relación de identificación” (Realpe Castillo, 2014: 18).

Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez (2013) plantean que la visión de una construcción social de la realidad tiene varias fuentes. Los autores hacen referencia a los sociólogos Berger y Luckmann quienes ya afirmaron en 1966 que cada realidad es derivada y mantenida por una construcción social que realiza un grupo de individuos que comparten opiniones, visiones y percepciones de un mismo fenómeno. Del mismo modo, hacen referencia a Mead (1991), quien desde el interaccionismo social defendió el término *self* como *self* social y también como autoconciencia, que solo puede ser generada en relación con la existencia de los otros. En este sentido, el acto social es definido como toda interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizarán a otros actores.

Desde una postura radical y posmoderna, como es el paradigma del construccinismo social, el *self* se construye como tal en las interacciones sociales que mantenemos, ya que se trata de un *self* flexible y múltiple (Gergen, 1997), que se genera a partir de una síntesis dialéctica entre el individuo y la sociedad. Este aspecto social representa un componente esencial en la explicación de todo fenómeno psicológico (Crego, 2003). Gergen (1997) parte de la idea de que no existe un *self* verdadero, auténtico y personal, sino que el *self* es una construcción relacional en la que el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. La comprensión de la realidad

se valida o cambia a partir de los procesos sociales que suceden en la comunicación de los participantes, por tanto, la realidad está negociándose constantemente (Gergen, 1985). Partiendo de esta idea, Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez (2013) consideran las redes sociales (en adelante RSO) como un entorno más que influye en el proceso de formación identitario, en el desarrollo personal y en el desarrollo social (Magnuson, Dundes y Dundes, 2008), representando en sí mismas, una realidad en la que tienen lugar los procesos propios de interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto, etc.) necesarios para el desarrollo (Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013: 162).

En los enfoques tradicionales sobre el *self*, suele aparecer una distinción entre un componente descriptivo que correspondería al autoconcepto, un componente evaluativo (autoestima) y un componente social, donde estaría ubicada la identidad social. Gergen rechaza la visión del autoconcepto como una estructura cognitiva privada y personal y lo conceptualiza desde una visión relacional.

Los investigadores de las redes sociales estudian cómo los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y lo asocian al bienestar psicológico. Como se ha mencionado, estas aplicaciones estimulan el número de relaciones y por la frecuencia en que se reciben *feedbacks* en sus perfiles así como en su tonalidad positiva o negativa. De esta manera, Valkenburg, Schouten y Peter (2006) mostraron que un *feedback* positivo contribuye a un autoconcepto positivo y al bienestar social y un *feedback* negativo lo disminuye. Siguiendo a Gergen, la auto-observación es un factor clave implicado en la formación del autoconcepto y en el desarrollo de la identidad: las personas podemos convertirnos en un objeto para nosotros mismos y podemos vernos desarrollando diferentes roles o papeles que puede darnos una idea sobre quiénes somos. Interpretar roles nos puede convencer de que somos lo que representamos (Gonzales y Hancock, 2010).

La comparación social también es un punto clave para esta configuración, ya que frente a una situación ambigua se busca en el entorno próximo la información que se necesita, por ejemplo, en el comportamiento de los demás (Morse y Gergen, 1970). Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008) mostraron que en las redes sociales la comparación social es inevitable e incluso representa uno de los objetivos por los que los usuarios mantienen un perfil en estas redes, ya que les ayuda a la configuración de su personalidad actuando como un espejo del perfil, de la presentación en sociedad (Gonzales y Hancock, 2010).

1.1.1. La autorepresentación a través del *selfie*

El *selfie* se ha convertido en una práctica muy recurrente en las RSO a partir de la cual mostrar una identidad propia controlando la mostración del

cuerpo: sus poses, posturas, gestualidad, enfoque, tipo plano utilizado, tratamiento fotográfico..., recursos todos ellos que contribuyen a construir una identidad determinada.

El término *selfie* es definido por el Diccionario de Oxford como una fotografía hecha por uno mismo, normalmente con un teléfono móvil. El *selfie* o la autofoto, es sin duda, la práctica que mejor representa esa penetración de lo privado en la esfera pública, a través de las redes sociales, en especial Instagram. El *selfie* es una práctica social, un objeto fotográfico que inicia la transmisión de información y sentimientos a través de la relación del fotógrafo y fotografiado, entre la imagen y los filtros (Senft, Baym, 2015), aun cuando el fotógrafo es la misma persona que se autoretrata. Para Blane (2017), se trata de una práctica que pasa a formar parte de los procesos de subjetivación y encarnación contemporáneos y que, como define Lasén, participa en las dinámicas de configuración del género, así como en las transformaciones y negociaciones de la división entre público y privado (Lasén, 2012). Según esta autora, el *selfie* se ha generalizado como forma de presentación y representación personal, que moviliza relaciones de género, encarnación y formas de hacer y habitar el cuerpo o gestión emocional.

Algunos autores defienden que interactuar en Internet es positivo en términos de capital social y de confianza en uno mismo (Best, en Papacharissi, 2010). En este sentido, “la práctica del *selfie* podría verse como generadora de transparencia y de democracia” (Blane, 2017: 210). Otros autores, sin embargo, consideran que es un acto banal, una extensión del narcisismo, productor de distorsiones corporales o generador -sobre todo en niñas adolescentes- de baja autoestima y depresión (Lup, 2015) o que aumenta la sexualización (Meuer, Grey, 2014) y la mirada escópica sobre las mujeres (Mulvey, 1989).

En este momento, y pensando en la autorepresentación femenina, conviene considerar lo planteado por Mulvey en la Teoría Fílmica Feminista para comprobar si la mirada masculina y patriarcal reproducida en los medios tradicionales se perpetúa también en las redes sociales (Blane, 2017). Para algunas feministas, los *selfies* pueden reconfigurar la dinámica clásica de la mirada masculina sobre la mujer, puesto que es la propia mujer la que se retrata y elige cómo salir a los ojos de los demás. En un estudio, Vivienne y Burgess (2012) muestran ejemplos de *selfies* feministas y *queer* que manifiestan resistencias a las normas dominantes sobre género y sexualidad, demostrando que el *selfie* no solo es un retrato, sino que representa una forma estructural de interacción en las redes sociales donde es posible el activismo cotidiano compartiendo historias personales en los espacios públicos buscando el cambio social, como hacen las activistas *queer* que ambos analizan. Las *curvy* realizan ese mismo paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo, contra la gordofobia imperante. Autoras

como Walker consideran que los *selfies* son un acto de autorevelación en el cual el ojo digital está en uno mismo, actuando a modo de espejo. Así, las publicaciones en las redes sociales empoderan a los fotógrafos, en este caso las mujeres *curvy*, dándoles el control de la representación de su propia vida (Walker, en Schwarz, 2010). Por tanto, Blane (2017) plantea que es aquí donde podría haber la posibilidad de dejar de ser objeto pasivo de los medios de comunicación y, en el caso de las mujeres, dejar de ser objeto de la mirada masculina.

La esfera virtual, dice Schwarz, ofrece grandes oportunidades para la acumulación de capital social y, como reduce la identidad a las representaciones textuales o fotográficas, muchos encuentran en su cuerpo un último recurso (Schwarz, 2010).

Como señala Teresa de Lauretis, la representación de la mujer como espectáculo, como cuerpo para ser mirado, por tanto como objeto de deseo, es algo omnipresente en nuestra cultura y encuentra en el cine y en lo audiovisual su expresión más compleja (De Lauretis, 1992). Tal y como afirma Blane (2017), esta representación se mantiene en las redes sociales, en concreto en Instagram, donde la imagen es central. En el caso de las mujeres *curvy*, el *selfie* imita al de otras mujeres con otros cuerpos. Muchos de esos *selfies* son en ropa interior o en posiciones eróticas y sensuales que podrían reproducir la mirada masculina y escópica (Mulvey, 1989) y, por tanto, repiten los rituales de feminidad de los que hablaba Goffman (1991). La autora mantiene que son publicaciones, que con las fotografías publicitarias o de moda, se componen de poses estudiadas cuidadosamente para que parezcan naturales, salgan vestidas o en ropa interior. Al imitar a las revistas de moda, se mantiene, por tanto, la mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer *curvy*, hay erotización buscada por las propias mujeres, cuyos cuerpos nunca antes, en la sociedad actual, se habían considerados eróticos. A diferencia de lo que ocurría con un determinado tipo de *selfie* feminista y *queer*, que lograban cambiar la mirada y la exhibición para romper la asimetría visual (Vivienne y Burgess, 2012), aquí las *curvy* rompen esa asimetría imitando comportamientos propios del sistema patriarcal. Sin embargo, al acceder a una erotización a la que no tenían acceso sí observamos un potencial político y subversivo (Foulcault en Romero y Daude, 2008). A pesar de todo ello, Blane (2017) aclara que ni uno de los comentarios analizados en las publicaciones que conforman su estudio corresponde a un usuario masculino, o que se identifique como tal. Son comentarios de otras mujeres que alientan o preguntan cosas sobre ropa o belleza. Por tanto, no se cumple lo que sostienen algunos autores, de que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies*, la mirada masculina está interiorizada y reproducida por estas mujeres, ya que se dirigen a una audiencia masculina. Al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

2. Diseño metodológico del estudio

Esta investigación presenta un estudio exploratorio basado en el análisis de seis perfiles de modelos *curvy* presentes en la red social Instagram.

2.1 Procedimiento y criterios de selección

En primer lugar, para seleccionar los perfiles a analizar se ha realizado una búsqueda previa, en revistas de moda, para conocer cuáles son las modelos *curvy* más reconocidas en este panorama. Conociendo sus nombres, en segundo lugar, se procede a localizarlas en Instagram. Así, la búsqueda finaliza con la localización de un total de seis: Ashley Graham, Tara Lynn, Candice Huffine, Iskra Lawrence, Marisa Jara y Jennifer Usandizag.

2.2 Procedimiento y categorías de análisis

El estudio queda limitado a aquellas imágenes donde se ve a la modelo autoretratándose mediante la práctica del *selfie*. Para proceder a su análisis, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa empleando el análisis de contenido como herramienta. Para ello, se ha creado una ficha compuesta por diez indicadores que nos permiten extraer conclusiones sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales.

A continuación se enumeran y explican cada uno de los indicadores y los ítems que los definen.

Indicador 1. Frase o *hashtag* que acompaña a la imagen de perfil. Interesa saber cómo se auto-definen las modelos y si exaltan o no alguna de sus cualidades físicas.

Indicador 2. Número de seguidores. Con este indicador se pretende conocer el número de *followers* sobre los que ejerce influencia dichos perfiles.

Indicador 3. Imágenes *selfie* publicadas en su perfil. Con este indicador se pretende saber cómo se muestran a sí mismas. Para ello, se recurre a distintos ítems los cuales serán validados en caso de que se cumplan:

Ítem 3.1. Auto-imagen pose natural. Se valida si la modelo aparece en la imagen sin forzar ningún tipo de postura.

Ítem 3.2. Auto-imagen pose. Se valida si la modelo muestra una actitud o gesto, tanto corporal como de las facciones del rostro, de corte antinatural o forzado en el momento de la fotografía.

Ítem 3.3. Auto-imagen pose sensual. Se valida si la modelo posa mostrando una postura sensual o insinuante.

Ítem 3.4. Auto-imagen con ropa. Se valida si la modelo aparece completamente vestida.

Ítem 3.5. Auto-imagen semidesnudez. En este caso se validarán aquellas imágenes en las que la modelo aparezca tapando pequeñas zonas de su cuerpo. Serán incluidas las imágenes en la que aparezca en ropa de baño o ropa interior.

Indicador 4. Perfil profesional. En este caso se valida si las fotografías publicadas tienen una finalidad profesional.

Indicador 5. Perfil personal. En este caso se valida si las fotografías publicadas tienen una finalidad personal.

3. Resultados¹

Tomando en cuenta los indicadores antes mencionados, en relación al primero se sabe que aunque no todos los perfiles contienen una frase o *hashtag* (solo se detecta en un 50%) quienes sí lo incluyen exaltan la normalización de los cuerpos de tallas grandes. Así, Ashley Graham indica: “beauty beyond size” (belleza más allá de la talla) y Tara Lynn: “love your body” (ama tu cuerpo). En el caso de Marisa Jara se entiende una reivindicación de su trabajo: “*curvy model*” (modelo con curvas).

Tabla nº 1. Indicador 1

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Frase/ <i>Hashtag</i>	Beauty Beyond Size	Love your body			<i>Curvy model</i>	

Siguiendo con los seguidores, la intención es analizar perfiles de modelos *curvy* dispares entre sí en cuanto al número de *followers*. En este caso, dicha horquilla oscila entre los treinta y cinco mil hasta los seis millones y medios de seguidores aproximadamente.

Tabla nº 2. Indicador 2

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Followers	6,6 mill	551 mil	210 mil	151 mil	70,8 mil	35 mil

¹ Lectura de las tablas: las celdas que aparezcan en blanco se interpretan de un modo negativo (el ítem marcado no se cumple).

Por su parte, y realizando un análisis de las fotografías *selfie* que componen sus perfiles, se observa que todas ellas recurren a esta práctica en alguna de sus fotografías. Si nos centramos en el tipo de auto-imagen: no todas las modelos intercalan imágenes naturales con imágenes posando. Este es el caso de Ashley Graham, Iskra Lawrence y Jennifer Usandizaga quienes solo se muestran posando en sus *selfies*. En esta línea, y ciñéndonos exclusivamente a las modelos que posan: todas lo hacen alguna vez de un modo sensual, excepto Candice Huffine y Jennifer Usandizaga.

Con el objeto de conocer hasta qué punto estas modelos muestran sus cuerpos, nos centramos en si aparecen totalmente vestidas o semidesnudas. En un principio, todas parecen combinar imágenes con ropa y semidesnudas pero Iskra Lawrence y Candice Huffine rompen con dicha tendencia ya que la primera siempre aparece semidesnuda; por el contrario, la segunda siempre lo hace con ropa.

Tabla nº 3. Indicador 3

		Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizaga
Imágenes publicadas <i>selfie</i>	Natural						
	Pose						
	Pose sensual						
	Con ropa						
	Semidesnudez						

Para finalizar, y según lo manifestado por las distintas fotografías, se observa que el 100% de los perfiles analizados son creados con una finalidad profesional pero algunos de ellos intercalan este modo de representarse con imágenes más propias del ámbito personal. Este es el caso de Ashley Graham, Candice Huffine e Iskra Lawrence.

Tabla nº 4. Indicador 4

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizag
Perfil profesional						

Tabla nº 5. Indicador 5

	Ashley Graham	Tara Lynn	Candice Huffine	Iskra Lawrence	Marisa Jara	Jennifer Usandizag
Perfil personal						

Con todo ello, se observa que el 50% de las modelos *curvy* emplean una frase en relación a su cuerpo complementando, al mismo tiempo, su imagen de perfil. De este modo, se autodefinen y muestran su intención por llamar la atención de sus seguidoras resaltando sus cualidades físicas en aras de la normalización.

En cuanto a las imágenes *selfies* publicadas: el 100% de la muestra analizada posan en sus auto-representaciones (indicador 3.2), aunque es preciso señalar que la mitad de ellas combinan estas fotografías con otras en las que aparecen posando de un modo natural, es decir, sin forzar ningún tipo de postura (indicador 3.1). Si nos centramos en las imágenes en las que se muestran posando: tan solo el 66,6% lo hace un modo sensual o insinuante. Por otra parte, los datos muestran que el 83,3% de las modelos se auto-representan tanto con ropa como semidesnudas indistintamente.

Por último, es preciso mencionar que todos los perfiles son profesionales aunque la mitad de ellas muestran en ellos imágenes de su vida personal.

Tabla nº 7. Modo de representación de modelos *curvy* en porcentajes

		Modelos <i>curvy</i>
Frase/ hashtag exaltando su cuerpo		50 %
Imágenes <i>selfie</i> publicadas	Natural	50 %
	Pose	100 %
	Pose sensual	66,6 %
	Con ropa	83,3 %
	Semidesnudez	83,3 %
Perfil profesional		100 %
Perfil personal		50 %

4. Discusión y conclusiones

Tras realizar el análisis de resultados se ha de advertir de que existen datos que demuestran el empoderamiento del cuerpo femenino en las redes sociales. Para los usuarios/as de Instagram, el *selfie* se ha convertido en una herramienta con la que construir su propia identidad auto-mostrándose de un modo premeditado a través de posturas mínimamente controladas para transmitir un significado concreto. En este sentido, se subrayan las palabras de Wielandt (2008) cuando afirmaba que las modelos *curvy* resaltan la voluptuosidad de sus cuerpos mediante distintas poses con la intención de mostrarse y desencadenar placer en los seguidores, en este caso, seguidoras de estos perfiles en su mayoría. Aun así, es preciso señalar que aunque todas se muestran posando en sus *selfies* tan solo el 66,6% lo hace de un modo sensual con lo cual se evidencia una práctica no tan recurrente pero sí en auge.

En relación a la construcción de perfiles profesionales con imágenes propias de su vida privada (el 50% de ellas así lo practican) se corrobora, por un lado, lo planteado por Blane (2017) cuando afirmaba que las *curvy* realizan un paso de la esfera privada a la pública reivindicando su cuerpo contra la gordofobia imperante; y por otro, que este hecho evidencia una visión relacional entre el ámbito profesional y personal, proyectando en ambos casos la normalización de sus cuerpos.

De este modo, se entiende una fuerte reivindicación por normalizar la belleza *plus-size* en una plataforma como Instagram en la que impera la imagen. Del mismo modo, se apoyan las palabras de Schwarz (2010) y Blane (2017) cuando afirmaban que no se cumple lo que sostienen algunos autores, de que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies*, la mirada masculina está interiorizada y reproducida por ellas. En este caso, al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

Con todo ello, se concluye afirmando que las publicaciones en Instagram empoderan, en este caso, a las mujeres *curvy*. Se demuestra que la práctica del *selfie* les confiere el control de la auto-representación a través de distintas poses, destacando las poses sensuales, con las que exaltan el valor de la voluptuosidad en aras de la normalización de cuerpos alejados de los estereotipos de belleza.

Referencias bibliográficas

- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Co.
- Blane, M.J. (2017). Las curvy como modelo de celebritización y empoderamiento en Instagram. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 203-221.
- Crego, A. (2003). Los orígenes sociales de la conciencia: un marco teórico para la salud mental. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 88, 73-90.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*. Universitat de València.
- Gerger, K.J. (1997). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gerger, K.J. (1985). *The social construction of the person*. New York: Springer-Verlag.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Gonzales, A.L. y Hancock, J.T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 1 (2), 70-83.
- Hall, S. (2001). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Lasén, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. En N. García-Canciclini, F., Cruces y M. Urteaga (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (243-262). Fundación Telefónica.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lup, K.; Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Magnuson, J.; Dundes, M. y Dundes, L. (2008). Gender differences in social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239-241.
- Manago, A.; Graham, M.; Greenfield, P. y Salikman, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.

- Mead, G.H. (1991). La génesis del self y el control social. REIS, 55, 165-186.
- Morse, S.J. y Gergen, K.J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16, 148-159.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures*. UK: Palgrave Macmillan.
- Muñoz-Muñoz, A.M. y González-Moreno, M.B. (2013). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 39-54.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. UK: Routledge.
- Renau Ruiz, V.; Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Contracción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología. The UB Journal of Psychology*, 43, (2). Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona.
- Realpe Castillo, J.R. (2014). *Apariencia, presencia y distinción en las redes sociales virtuales: identidad visual y discursiva con un enfoque de masculinidades*. Tesis Doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.
- Romero, C. y Dauder, S. (2008). Mecanismos subjetivos y relaciones de dominación. *Topodrilo: Ciencias, Sociedad, Arte*, 6, 71-75.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16 (2), 163-183.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Valkenburg, P.; Schouten, A. y Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 584-590.
- Vivienne, S. y Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists negotiating privacy and publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 362-377.
- Wielandt, G. (2008). Voluptuosidad y voluminosidad. *Sociología del cuerpo y las emociones*, 26. Avance de investigación en curso.

EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS CLUBES EN LAS WEB OFICIALES

Dr. Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz, España

Resumen

Los clubes de fútbol femeninos de élite nacionales e internacionales, entidades deportivas que han experimentado un proceso de desarrollo en los últimos años, utilizan las salas de prensa *online* como una herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, pues es un medio que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos de estas entidades deportivas, ayudando a llegar a sus seguidores. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de los contenidos publicados por los clubes de fútbol femenino nacionales e internacionales en sus páginas web oficiales. La metodología del estudio se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando las publicaciones emitidas por los clubes en diferentes categorías de contenido. Los resultados del estudio muestran diferencias y similitudes entre las entidades seleccionadas para la muestra, y evidencian grandes desigualdades con respecto a los clubes de fútbol masculinos. Asimismo, la investigación es útil para el progreso y la elaboración de planes estratégicos de comunicación eficientes, y puede servir de guía para la elaboración de la gestión de la comunicación en estas entidades deportivas.

Palabras claves

Comunicación organizacional, web 2.0, salas de prensa, fútbol, análisis de contenido

1. El crecimiento del fútbol femenino en los últimos años

El fútbol, desde su creación en el Siglo XIX, atendiendo a las reglas consensuadas por The Football Association, ha dado importancia mediática a los clubes masculinos. Actualmente, se encuentra en un momento que está suponiendo el despegue definitivo de los clubes femeninos profesionales, pues actualmente crece en relación al masculino: “En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados” (Barbero, 2016, p. 134). Y uno de los deportes con mayor crecimiento en este sentido, a nivel nacional e internacional, es el fútbol. Desde un punto de vista sociológico, según apunta Sainz de Baranda (2013), el deporte femenino, se ha convertido en un acontecimiento de la sociedad moderna, entendido como un proceso evolutivo propio de las mujeres occidentales. Se ha superado, por tanto, el paradigma de la mujer como receptora pasiva del fenómeno deportivo.

Uno de los motivos de mayor peso con respecto al crecimiento del fútbol femenino, es la aparición de entidades que patrocinan a los clubes femeninos de élite y a las competiciones o torneos en las que participan, como por ejemplo el caso de la liga femenina de fútbol de la máxima categoría en España, que ha pasado a denominarse oficialmente “Liga Iberdrola” desde agosto de 2016, con una fuerte apuesta por parte de los patrocinadores y las instituciones del mundo del fútbol.

Actualmente, la mayoría de clubes históricos masculinos de fútbol de España tienen sección femenina, compitiendo en alguna categoría nacional, regional o provincial.

Los clubes de fútbol masculinos con mayor masa social del país han creado en los últimos años una sección propia con equipo femenino de fútbol (caso del Real Betis Balompié, S.A.D. en el año 2011), los ya existentes anteriormente han empezado a profesionalizarse (Fútbol Club Barcelona, Athletic Club o Club Atlético de Madrid, S.A.D.). Esta circunstancia también se da en clubes históricos masculinos de categorías más modestas, que sabiendo del potencial que el fútbol femenino pueda tener en un futuro próximo, han empezado a crear su propia sección de fútbol femenino (Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.), o buscar acuerdos de colaboración con clubes de fútbol femeninos ya existentes (Xerez Deportivo Fútbol Club) para que el escudo y el nombre de la entidad tenga representante en categoría femenina.

Aunque aún hay clubes históricos, como el Real Madrid Club de Fútbol, que no cuentan con una sección femenina en categoría senior. La mayoría de clubes de fútbol de élite femeninos llevan la imagen de un club histórico masculino nacional, aunque hay clubes, como por ejemplo Club Deportivo Santa Teresa de Badajoz, Madrid Club de Fútbol Femenino, Sporting Club

de Huelva, Unión Deportiva Granadilla Tenerife Sur o Zaragoza Club de Fútbol Femenino, que no cumplen con esta característica.

Este aumento en los últimos años también influye sobre los clubes de fútbol femeninos, que en los últimos años también han tenido un gran crecimiento en el seguimiento en las redes sociales más importantes en el medio internet. Según apunta Martín (2003), el fútbol femenino demanda cada vez más unas altas exigencias tanto de rendimiento como de resultados a las futbolistas, debido a aspectos tales como “el auge” de este deporte entre las jóvenes, que se ha visto reflejado en el aumento de fichas federativas y el apoyo que va recibiendo los distintos clubes (p.8).

El crecimiento es tan alto, que en el caso de consecuciones de títulos por parte de clubes femeninos se ha planteado comparaciones en torno al alcance mediático de las celebraciones de los títulos, como es el caso del Athletic Club, campeón de la Superliga femenina de España en el año 2016, que no pudo salir a celebrar el título en la mítica embarcación de la gabarra dónde el club masculino celebraba los títulos. Esta circunstancia supuso un tema de debate a nivel social en la ciudad de Bilbao y en determinados ámbitos deportivos nacionales, desatando la polémica

En relación a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y el papel que pueden tener, De los Ríos y Martínez (1997) apuntan que los avances en la tecnología de la información han facilitado durante la última década el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que ha traspasado las fronteras nacionales y que ha tenido un impacto en las políticas estatales, las actitudes personales y el comportamiento de niñas y niños, y de jóvenes particularmente (p.99).

Según De Casas, Rodríguez y Aguaded (2017): “Es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida, en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública” (p.148)

La repercusión de las jugadoras profesionales de fútbol en las redes sociales está aún muy lejos en cuanto a seguimiento a la de los jugadores de fútbol masculinos. Como ejemplo, dos de las jugadoras españolas con más seguimiento en la red social *Twitter* son Verónica Boquete y Vicky Losada, jugadoras que juegan actualmente en el *Paris Saint-Germain Football Club* y *Arsenal Football Club* respectivamente. Ambas no superan la decena de miles de seguidores, cifras muy lejanas a la de los jugadores de fútbol profesionales masculinos.

En lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales, los canales de televisión también han empezado a tener en cuenta en su parrilla a la máxima competición de clubes femeninos a nivel nacional, retransmitiendo los partidos en directo por los canales oficiales de La Liga en los medios -internet y televisión-, con alcance y repercusión internacional. También se

tiene en cuenta las retransmisiones de competiciones de clubes continentales, como la Champions League de la UEFA. Es tanto el interés despertado por el fútbol femenino, que hasta los canales de temática futbolística, como Gol Televisión o Bein Sports, han pujado por los derechos de retransmisión de los partidos de la Liga Iberdrola o Champions League. La selección nacional de fútbol también ha empezado a contar con un gran seguimiento mediático, debido a su clasificación para el último mundial de la FIFA, celebrado en Canadá en 2015, y la última Eurocopa de la UEFA, celebrada en los Países Bajos en 2017. Aunque es cierto, que aún no se está por parte del combinado nacional al nivel de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra o Suecia, en cuanto a la organización, reconocimiento e interés mediático. Tampoco con respecto al interés por las competiciones de clubes nacionales e internacionales, pues en dichos países el fútbol femenino cuenta con mayor seguimiento, lo que conlleva a sus respectivas federaciones y clubes de élite mayor poder económico, repercutiendo, además, en un mayor palmarés histórico de sus selecciones y clubes en competiciones internacionales. Los países con mayor peso histórico en la máxima competición internacional de selecciones nacionales, la Copa Mundial de la Fifa, son Estados Unidos, Alemania, Noruega y Japón. En lo que respecta a la máxima competición de selecciones nacionales femeninas a nivel continental, reina la selección alemana, seguida de Noruega, Países Bajos y Suecia, en lo que respecta a títulos conquistados en la competición.

Sainz de Baranda (2013) da una serie de condicionantes históricos por los que el deporte profesional ha sido vetado para las mujeres: ha sido uno de los sectores más vetados para las mujeres. Aunque señala que en la actualidad esta situación está cambiando, pues “están apareciendo cada vez más organismos gubernamentales y no gubernamentales que abogan por la igualdad de género en el deporte” (p.73).

Por último, y con respecto al interés social por el deporte femenino, Barbero (2016) señala que en el plano de la evolución social, también es importante que existan en el rol de dirigentes, entrenadoras, árbitras, patrocinadoras o periodistas que luchen desde dentro para seguir fomentando el deporte femenino. Esta labor de goteo se complementa con los Programas de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes y también tiene su repercusión en la difusión de los éxitos y en el aumento del interés por ellos (p.501). Es claramente observable, como en nuestro país aún queda mucho trabajo por hacer en este sentido, pues mucho de los clubes de élite, e incluso la selección nacional, no son dirigidos por entrenadoras.

1.2. Importancia de las salas de prensa *online* en los clubes de fútbol femeninos

La comunicación *online* es una de las parcelas dónde los clubes de fútbol, de cualquier ámbito, han puesto mayor interés en mejorar la gestión durante los últimos años. Existen diferencias que se presentan en la gestión de la comunicación entre grandes clubes profesionales de fútbol y pequeños clubes de fútbol en categorías más modestas, pues entre unos y otros no se le da la misma importancia a la comunicación, es un hecho constatable en los departamentos de comunicación que tienen unos u otros. En este sentido, hay que señalar que los clubes de fútbol femeninos internacionales, tienen una estructura mucho más desarrollada que los nacionales, aunque las distancias se están acortando, debido al fuerte impulso que está viviendo el fútbol femenino en el ámbito nacional.

Con respecto, a las investigaciones científicas sobre la comunicación deportiva, sobretodo en el medio Internet, han aumentado en la comunidad científica de manera considerable en los últimos tiempos. Esta tendencia al alza resalta el interés social que adquiere esta forma de comunicación en sus diferentes vertientes de estudio. Por este motivo, Alonso y Avalos (2013:40) señalan que "el estudio de los medios de comunicación (*media studies*) y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer".

Sobre la importancia de los sitios web de los clubes deportivos, los investigadores Coutinho y Luzzi (2017) resaltan la importancia del uso de la comunicación para la promoción de productos y servicios usando sitios web de clubes deportivos, ya que permiten interactuar con los aficionados o seguidores antes y durante los partidos, eventos o actividades dentro del terreno de juego.

Castillo, Fernández y Castellero (2016), señalan que las entidades deportivas del mundo del fútbol desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en la gestión de la comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de los clubes profesionales de fútbol y entidades relacionadas con el mundo del fútbol, Olabe (2015), señala:

Esa función directiva es propia del Director de Comunicación (Dircom), quien se responsabiliza de la política de transparencia de la organización como forma de transmitir valores y gestionar intangibles que hasta la fecha

no se contemplaban. Estas necesidades de gestión comunicativa han incrementado la relevancia de la figura del Dircom, integrado en la estructura directiva de la organización, y que marca las estrategias comunicativas y su posterior ejecución. El DIRCOM debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional: la función periodística, vinculada a la transparencia, en sus acciones y en la comunicación de la organización a sus públicos; la función de Relaciones Públicas, encarnada en la figura de su actuación como portavoz de la organización a la que representa; y las funciones de marketing y publicidad, como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio gabinete de prensa. (p. 88).

Es importante que los clubes profesionales tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse “Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras”. (López y Fernández, 2015:38).

No obstante, los clubes profesionales de fútbol no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. En este sentido, Arceo (2003) señala en su investigación en clubes de fútbol profesionales que solo dos organizaciones de las diez consultadas tienen un plan de Comunicación o Relaciones Públicas, seis que en algunas ocasiones, y dos que nunca.

Al respecto Olabe (2009:136) señala que los clubes admiten mayoritariamente que no existe un documento que recoja la estrategia comunicativa y marque las líneas de actuación, pero que sí que se tiene en mente (únicamente un 3% los poseen), lo que lleva a pensar que los actos comunicativos que se desarrollan están condicionadas por el día a día de la actualidad del club.

Paché e Ika (2017) explican la reciente transformación que se está produciendo en los clubes de fútbol de élite en materia de marketing y relaciones públicas, al que también se ven sometidos los femeninos, y que ha hecho que los responsables de comunicación presten una especial atención a todos los elementos que influyen en la comunicación corporativa de los equipos.

No obstante, según Cano (2018), los clubes de fútbol femeninos, aún no tienen un mismo nivel de desarrollo de la comunicación, en este sentido, que los clubes de fútbol masculinos, pues el tipo y la cantidad de emisión de contenido emitido en las salas de prensa *online*, son muy diferentes al que se realiza por parte de los clubes masculinos de élite.

1.3. Las audiencias de los clubes de fútbol femeninos en el entorno digital

Dentro de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el S.XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Los clubes de fútbol femeninos presentan una gran cantidad de públicos.

La noción de público, según Capriotti (2009), es uno de los fundamentos más importantes en el ámbito de la comunicación corporativa, entre otras, y se le debe reconocer como un concepto sumamente importante para las organizaciones de cualquier ámbito.

Sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol profesionales y su relación con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) apunta que estos departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos.

La relación de los clubes femeninos sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012:280) señala que las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades.

Los medios de comunicación son una parte de los públicos externos a los que los clubes de fútbol femeninos dirigen su comunicación. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010:105), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella.

Los clubes profesionales de fútbol femeninos se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Cancelo y Almansa (2013:426) señalan que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor.

La buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol.

Olabe (2010:97) apunta que la comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales. Los destinatarios de esta comunicación son, fundamentalmente, seguidores, con fuerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades. Los clubes ya no pueden sobrevivir con la venta de entradas o de abonos. Las necesidades económicas de un club profesional sólo se pueden cubrir con la imaginación de nuevas fórmulas de conseguir recursos atípicos.

2. Método

En esta investigación se analizan las salas de prensa *online* de las páginas web oficiales de cinco clubes de fútbol femenino de élite. El período de en el que se ha realizado el análisis ha sido en abril de 2015.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I) Acceso a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional seleccionado para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con el contenido informativo a la sala de prensa *online*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- II) Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada club, la fecha y la hora de la registro de la misma.
- III) Registro de contenido publicado en cada sala de prensa *online*, anotando fecha y hora de emisión.
- IV) Anotación del tipo de contenido emitido en cada sala de prensa *online* en la plantilla de análisis.
- V) Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- VI) Clasificación y redacción de resultados de la investigación.

2.1. Muestra de la investigación

El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las salas de prensa *online* oficiales de tres clubes de fútbol femeninos de España: Club Atlético de Madrid, Real Oviedo Femenino (anteriormente llamado Oviedo

Moderno Club de Fútbol) y Zaragoza Club de Fútbol Femenino (anteriormente llamado Club Deportivo Transportes Alcaine); y dos internacionales: 1.FFC Frankfurt (Alemania) y Western New York Flash Football Club (Estados Unidos).

Tabla 1. Salas de Prensa *Online* de los clubes femeninos de élite analizados.

CLUB	PAÍS	URL DE LA WEB OFICIAL
Club Atlético de Madrid	España	http://clubatleticodemadrid.com/atm/feminas
Real Oviedo Femenino	España	http://www.oviedomoderno.com
Zaragoza Club de Fútbol Femenino	España	http://cdtransportesalcaine.es
1.FFC Frankfurt	Alemania	http://ffc-frankfurt.de
Western New York Flash	Estados Unidos	http://www.wnyflash.com

Fuente: elaboración propia.

2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tiene en común con los otros. En este sentido, se han clasificado en fichas de análisis las categorías de cada aplicación móvil analizada, anotándose si posee o no cada categoría que se tiene en cuenta en la investigación, que son las siguientes:

- “Institucional”: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la directiva del club de fútbol profesional femenino, relaciones con otros clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, participación en campañas con la imagen del club de élite o federación de fútbol nacional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, y pésames por personajes ilustres relacionadas

con el club de fútbol o la federación de fútbol nacional correspondiente.

- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos u organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, incluyendo jornadas de descanso (en el caso de no haber entrenamiento) del primer equipo del club profesional de fútbol o selección nacional correspondiente. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados de la primera plantilla del club profesional o la selección de fútbol nacional analizada.
- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hacen alusión a la previa informativa de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar, planes de viaje para un partido concreto, o las convocatorias previas a los propios encuentros. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.
- “Partido”: Publicaciones y contenido que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen los clubes profesionales o federaciones nacionales de fútbol.
- “Post-partido”: Categoría de contenido que incluye publicaciones que tienen relación con el análisis de un partido una vez finalizado. Se incluye las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol profesional durante el pre-partido y post-partido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en la zona mixta y zonas de entrenamientos.
- “Entrevistas”: Categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.

- “Cantera”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadoras de la cantera o academia de formación del club profesional de fútbol femenino, a los equipos de veteranas, a la sección de equipo de fútbol masculina (en el caso del club profesional tener sección masculina), y a otras secciones de otros deportes. Incluye información relacionada con entrenamiento, pre-partido, partido, post-partido, rueda de prensa, entrevistas, jugadoras y fichajes.
- “Publicidad”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye esta categoría de contenido, todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, *sponsors* y compromisos comerciales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol.
- “Jugadoras”: Publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla de un club de fútbol profesional femenino. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben las jugadoras o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.
- “Afición”: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- “Fichajes”: Publicaciones y contenidos alusivos a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones, renovaciones, o bajas producidas en la plantilla o cuerpo técnico de un club de fútbol femenino.

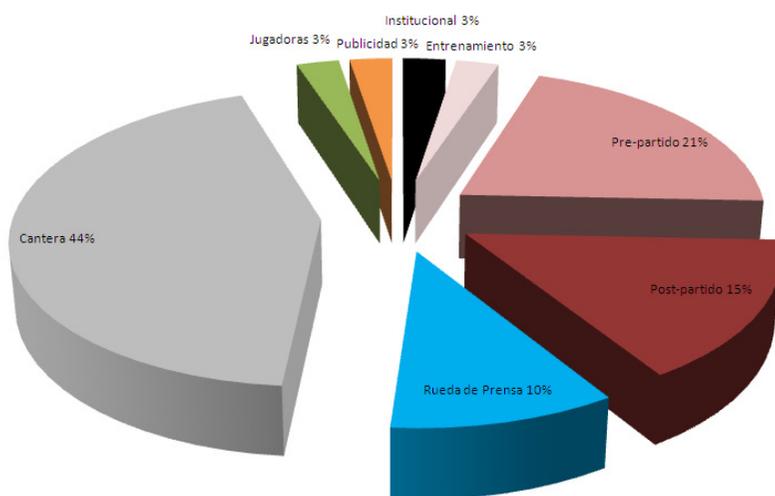
3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, presentados en desglose, según cada entidad de fútbol femenino analizada.

3.1. Resultados del Club Atlético de Madrid Fémimas

Con respecto a los resultados en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémimas, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Cantera” 17 publicaciones, “Jugadoras” 1 publicación, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 1. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémimas.

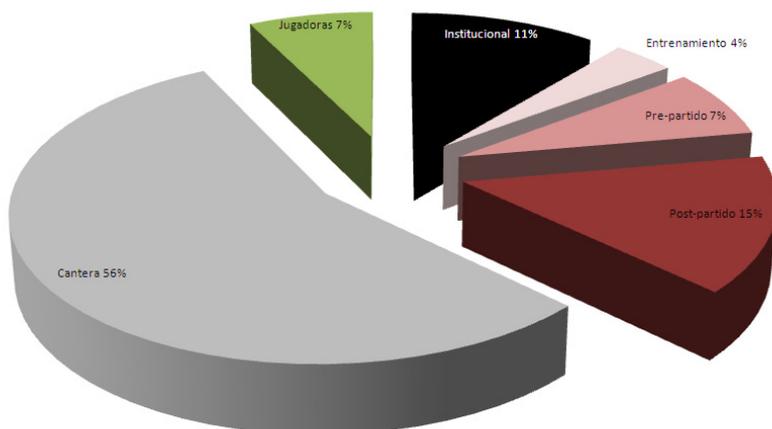


Fuente: elaboración propia.

3.2. Resultados del Real Oviedo Femenino

En relación a la sala de prensa *online* del Real Oviedo Femenino, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Cantera” 15 publicaciones y “Jugadoras” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 2. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Oviedo Femenino.

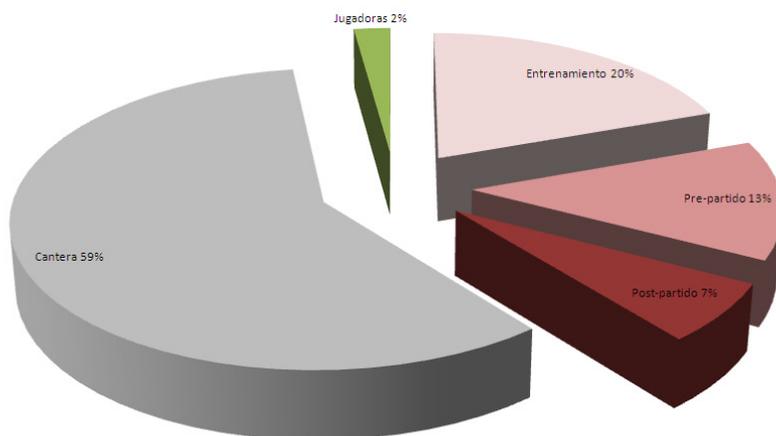


Fuente: elaboración propia.

3.3. Resultados del Zaragoza Club de Fútbol Femenino

En la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Cantera” 27 publicaciones, y “Jugadoras” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 3. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino.

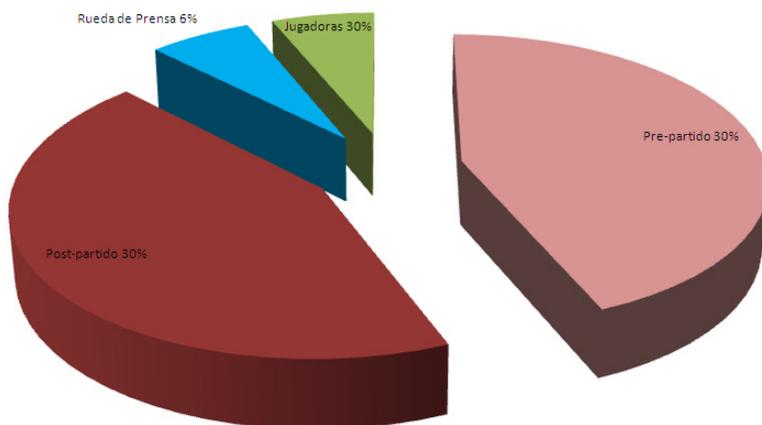


Fuente: elaboración propia.

3.4. Resultados del 1.FFC Frankfurt

Con respecto a la sala de prensa *online* del club alemán 1. FFC Frankfurt, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación y “Jugadoras” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 4. Publicaciones en la sala de prensa *online* del 1. FFC Frankfurt.

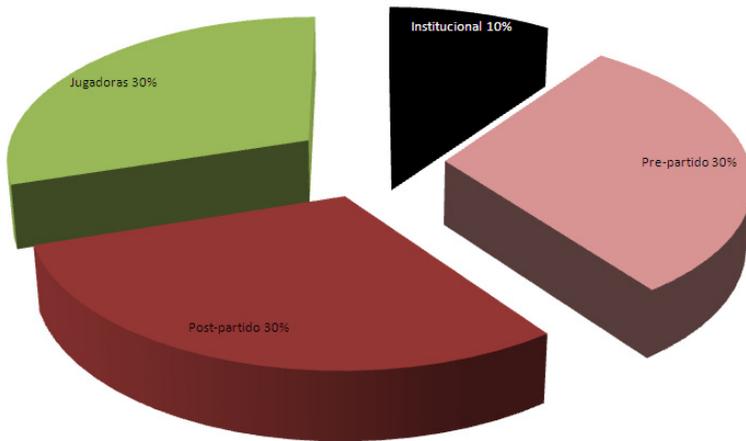


Fuente: elaboración propia.

3.5. Resultados del Western New York Flash

En la sala de prensa *online* del *Western New York Flash Football Club*, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, y “Jugadoras” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 5. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Western New York Flash.



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Es importante destacar que la sala de prensa *online* es actualmente una herramienta fundamental para el desarrollo del trabajo en los departamentos de comunicación, en la gestión y dirección de la comunicación de los clubes de fútbol de élite femeninos nacionales e internacionales en el medio internet.

Se observa una notable mejoría en la gestión de la web 2.0 en los últimos años, por parte de los responsables en estas entidades deportivas, observándose la profesionalización del trabajo de los mismos. Aunque, aún es posible avanzar más en el futuro.

Con respecto a los resultados de la investigación, se ha comprobado la utilización de manera diferente de los diferentes tipos y categorías de contenidos propuestos, por parte de las diferentes entidades deportivas investigadas.

Se ha observado, que los clubes de élite internacionales analizados, gestionan de diferente manera a los clubes nacionales su sala de prensa *online* en sus respectivas web oficiales.

Los clubes de fútbol femeninos nacionales utilizan en mayor medida los contenidos relacionados con las categorías inferiores, la academia y la cantera, que los internacionales. Asimismo, se observa que los clubes internacionales dan mayor peso en la emisión de contenido a los contenidos deportivos.

El contenido publicitario, no influye de manera notoria, sobre el total de contenidos emitidos en el medio analizado, alejándose en este sentido, y de acuerdo con anteriores investigaciones, como la de Cano (2017), en la manera de gestionar la comunicación digital que tienen los clubes masculinos de élite. Asimismo, el idioma utilizado por los clubes de fútbol femeninos de élite influye en la emisión de contenido en la web 2.0. Se observa, coincidiendo también con otras investigaciones realizadas, como la de Cano (2018), que la entidad que emite en idioma alemán, realiza menor cantidad de publicaciones que las entidades que emiten en idioma español.

Otros factores, como la trayectoria deportiva en el momento del análisis, el palmarés histórico de las entidades deportivas, o el poder económico de los clubes analizados, no influyen en la emisión de contenido por parte de los emisores, pues en este caso los clubes nacionales analizados, con menor palmarés y peor trayectoria deportiva que los clubes internacionales, tienen un nivel mayor de emisión de contenido.

Se ha comprobado, que aún existe bastante desigualdad en la gestión de la comunicación de los clubes femeninos, con respecto a la de los clubes del fútbol masculinos, pues la utilización de las categorías de contenido utilizadas es muy diferente, y en el caso de los clubes femeninos se utiliza de manera mucho mayor los contenidos deportivos. Además, la cantidad de contenido emitido en el caso de los clubes femeninos es mucho menor que la de los masculinos.

Por último, y con respecto a las futuras líneas de investigación, se pueden desarrollar nuevas investigaciones enfocadas al análisis de las audiencias y los efectos que el mensaje emitido en las salas de prensa *online* que se emite produce en las mismas.

Referencias bibliográficas

- Alonso, G. y Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. Nueva Época, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. Chasqui, 84, 26-33. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.voi84.1501>
- Barbero, M. A. (2016). Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012). (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38000/1/T37347.pdf>
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. Historia y Comunicación Social, 18, 423-435. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Retos, (13), 43-58.
- Cano, R. (2018). Comunicación digital en el mundo del fútbol (tesis doctoral internacional). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera, España.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A., Fernández, M. y Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (1), 239- 254. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Coutinho, E. y Luzzi, A. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. International Journal of Marketing Studies; 9(4), 15-28. doi: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- De Casas, P., Rodríguez, F. y Aguaded, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, 6, 147-156.
- De los Ríos, M. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. Comunicar, 9, 97-104

- FIFA (2018). Copa Mundial Femenina de la FIFA.. En fifa.com. (Consultado el 12 de febrero de 2018). Disponible en <http://es.fifa.com/womensworldcup/index.html>
- La Liga (2015). El fútbol profesional en España genera 7.600 millones de euros, un 0,75% del PIB. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/noticias/el-futbol-profesional-en-espana-genera-7-600-millones-de-euros-un-075-del-pib>
- La Liga (2018). Competición Liga Femenina Iberdrola. En laliga.es. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/liga-femenina-iberdrola>
- López, R. y Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/1313/1572>
- Martín, G. (2003). La mujer futbolista desde la perspectiva psicológica. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 3(2), 7-15.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A>
- Olabe, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/269>
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.
- Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104. DOI: 10.14198/MED-COM2015.6.1.06.
- Paché, G. e Ika, L. (2017). European Professional Football Club Image and Human Capital Management. *International Journal of Business Administration and Management Research* 2(3) Jul-Sep, 30-34.
- Sainz de Baranda, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UEFA (2018). Historia UEFA Women's Euro. En uefa.com. (Consultado el 12 de febrero de 2018). Disponible en <https://es.uefa.com/women-seuro/index.html#/>

CAMBIANDO LA PERSPECTIVA MASCULINA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: BUENAS PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS

D^a. Lola Sanjuán Jurado

Experta en Comunicación y Género. CEO de CKL Comunicaciones

Dra. Cristina García Carrera

*Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla
Universidad de Sevilla, España*

“La forma más común de que la gente te dé su poder es que
crea que no lo tiene”.

Alice Walker

Resumen

La perspectiva andrógina de los medios de comunicación y la comunicación ha ido cambiando en los últimos años. Pese a la crisis empresarial en los medios de comunicación y el retroceso en términos de igualdad en todos los sentidos en ese mismo periodo en España, se constata mucha más sensibilización tanto a escala local como global, más activismo en las redes sociales que han sacudido el mundo de la comunicación, e interés en la formación sobre este tema. Es necesario, no obstante, favorecer esa tendencia, de tal forma que en el periodismo y la comunicación se supere el enfoque de la excepcionalidad, del carácter extraordinario de que una mujer acceda a cualquier cargo, lugar o puesto de responsabilidad, para orientarnos, en un nuevo paradigma, colectivo, el que da relieve a la diferente posición social que todavía hoy ocupan hombres y mujeres, la desigualdad real entre géneros. Esto presupone, entre otros, la necesidad de contextualizar con otra mirada, en el que la formación, dentro de la Universidad y fuera de ella, juega un papel fundamental. También facilitar un trabajo de buenas prácticas y herramientas de análisis para los y las profesionales del periodismo y la comunicación que, a título personal y de forma más autodidacta, quieren aprender sobre ese cambio y las redes sociales permiten establecer vínculos entre comunicación y formación. El periodismo y la comunicación de hoy deben cumplir su fin social y cambiar la perspectiva, de acuerdo con ese movimiento en marcha por la igualdad, como proceso sin fronteras de personas, grupos, asociaciones e instituciones que exigen un nuevo mundo.

Palabras claves

Periodismo, Comunicación, Feminismo, Nuevas Tecnologías, Activismo, Nuevo Modelo.

1. Los medios de comunicación, el discurso y el poder.

“El poder no está (...) al margen del discurso. El poder no es ni fuente ni origen del discurso. El poder es algo que opera a través del discurso”.

M. Foucault.

Los medios de comunicación son fuente esencial de las representaciones en la sociedad. Dan significado y validan ciertas conductas, asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y, en consecuencia, los medios de comunicación producen discursos que construyen la realidad.

Esa construcción de la realidad tiene una serie de condicionantes. El primero consiste en que sólo una pequeña fracción de los acontecimientos diarios se convierte en noticia, puesto que existe un sistema selectivo de la información: los valores-noticia. Sólo trasciende lo elegido por los medios de comunicación, de acuerdo con las agendas.

Realidades no mostradas



Los medios en papel “desatienden” una manifestación de 100.000 personas, mujeres y hombres, del [#eltrendelalibertad](#) 2 de febrero de 2015

Portada de los principales diarios españoles el día después de la manifestación del 1 de febrero, el tren de la libertad. Fuente: Elaboración propia.

El segundo factor es que este proceso está fuertemente condicionado por las rutinas periodísticas y por los protocolos de trabajo, de tal forma que la realidad social que se construye pero de forma distorsionada. Por ese motivo, se “programan” las comparencias a los medios y redes o, de acuerdo con el poder de la imagen, el material gráfico o audiovisual llega a estar por encima del propio valor la información.

Realidades inventadas



[Las fotografías pueden mentir](#)

Reflexión sobre las fotografías y sus interpretaciones a partir de la fotografía en el funeral de Mandela, el 1 de diciembre de 2016.

El tercer condicionante es la concentración de medios en pocas manos, las interconexiones entre medios de distinto formato, con agendas informativas similares que, casi siempre, se superponen y, en consecuencia, se replican, con escasa diferenciación y valor añadido desde el punto profesional periodístico y/o de la comunicación. La crisis empresarial de los medios se ha traducido en despidos de profesionales que ahonda en ese panorama desolador. La realidad, el discurso sobre el mundo, se hace pequeña, muy limitada y repetitiva hasta la saciedad.

El cuarto factor más que un condicionante es, en realidad, un cambio de paradigma. La llegada de Internet, su desarrollo y la proliferación de redes sociales han sacudido ese sistema, de tal forma que se producen distintos efectos, positivos pero también negativos, en esa nueva producción de discurso.

2. La perspectiva de los medios respecto a los géneros

Gallego (2002) ha estudiado el periodismo e investigado durante décadas cómo opera este planteamiento. Tanto desde dentro de los medios de comunicación como desde la producción informativa y la transmisión de los estereotipos de género a través de la propia organización empresarial, la cultura profesional periodística, al contexto sociocultural y a la idiosincrasia individual, la conclusión es que la dimensión de género no es un valor noticia, de tal forma que permanece ignorada, salvo que la propia fuente la incorpore. Dice al respecto:

“Los medios de comunicación tienen una perspectiva de género. La que corresponde al género masculino (..) “La perspectiva es androcéntrica. Es decir, coloca al hombre en el centro de la redacción y todo lo que se sale de su pensamiento es marciano y ajeno. El género femenino sigue siendo el otro”.



Toma el habla masculina como punto de referencia. Si son las mujeres las que hablan diferente, es porque los hombres son el espejo en que mirarse.

Lo correcto es “hombres y mujeres hablan diferente”.

Primera página del diario *El Mundo* (s.f.).

La invisibilidad y la ausencia de protagonismo, por esa nula perspectiva de género, son los motivos por los que el cambio social que las mujeres, la sociedad ha realizado en las últimas décadas no llega al imaginario que proyectan los medios de comunicación globalmente. Por el contrario, se mantiene un planteamiento obsoleto que se caracteriza por la superficialidad. Añade Gallego (2000) que “los medios dan mucha relevancia la moda, la belleza y el cotilleo y eso ayuda a reforzar la idea de que sólo (o sobre todo) nos preocupan ese tipo de asuntos. Los artículos triviales sobre mujeres son una constante en los medios”.

De acuerdo con otras autoras asimismo, se puede concluir que ha habido un avance y un retroceso simultáneo y que falta un relato que explique no sólo qué pasa sino por qué pasa. Los informes del Observatorio GEPDO (2016) son una base documental perfecta para localizar avances y retrocesos de este lustro, en los que se ha prolongado una crisis económica, especialmente dura en el ámbito empresarial en los medios de comunicación, y se ha retrocedido en términos de igualdad después del periodo previo, sin duda el de mayor avance legislativo y social.

3. El activismo feminista y el cambio de paradigma en la comunicación

En cualquier caso, la perspectiva andrógina en los medios de comunicación y en la comunicación ha ido cambiando. Es un cambio que se ha producido por la herencia positiva de ese periodo anterior y se ha traducido en mucha más sensibilización tanto a escala local como global y, de acuerdo con la evolución tecnológica, más activismo a través de internet y las redes sociales. En este mismo ámbito, el cambio de paradigma de la comunicación apuntado sí ha creado una nueva historia, la de los medios de comunicación digitales, que nacen, se desarrollan y, en líneas generales, proyectan desde nuevos valores, rutinas distintas, más participativas y alineadas con la necesidad de cambiar el discurso que, sacudiendo el “viejo orden”, adquiere categoría mundial. El ciberactivismo se inició en España a raíz del 11M pero adquirió carta de naturaleza para el feminismo probablemente a partir del movimiento y la manifestación del 1 de febrero de 2015, #eltrendelalibertad. A partir de ahí, tanto en España como en otros puntos del planeta, se han ido concatenando reivindicaciones y demandas que ya llevan a afirmar que 2017 y el presente 2018 han sido bautizados como “El año de las mujeres”, así de forma sucesiva. Los hitos, en distintos puntos del mundo y sobre distintas cuestiones, han llevado a la agenda mundial la lucha por los derechos de las mujeres, el feminismo. Ya sea la respuesta multitudinaria en la calle al desprecio del actual presidente estadounidense, el *outing* del acoso sexual de productores en Estados Unidos, Francia o España o el rechazo a una justicia aberrante también en nuestro país, pero lo podríamos acompañar de despenalización del aborto en países hermanos de América Latina, permisos de conducción en Arabia Saudí y endurecimientos penales para violadores en países como Jordania y Líbano. Es una cuestión de Derechos Humanos, en la que se está avanzando hoy pero en la que, además, se continuará avanzando; la toma de conciencia suma, porque es más colectiva y está más conectada y es más joven y más integral, de ellas y ellos. Está bautizada ya como “la cuarta ola del feminismo”, en la que el ciberactivismo está dando la réplica ante las injusticias manifiestas. Como explicita Lucía Benítez (2018) a partir del juicio a los cinco violadores conocidos como “La Manada”, “el problema es que las mujeres creen en el sistema pero el sistema no cree en las mujeres”.

A esta tendencia contribuye, sin duda, la ficción audiovisual más reciente. La demanda de más protagonistas mujeres, con nuevos perfiles, respondiendo a estereotipos distintos o luchando contra los obsoletos llevándolos al extremo está en cada vez más producciones, mayoritariamente series, que tienen el papel fundamental de mostrar los nuevos referentes, los nuevos mundos.

4. Recontextualizar

Pese a ello, aún restan medios de comunicación fuera de la actualidad de ese discurso y de la sociedad movilizada, fuera de contexto. Y por ello, es necesario, favorecer la tendencia que permita superar el enfoque de la excepcionalidad, de lo extraordinario de que una mujer acceda a cualquier cargo, lugar o puesto de responsabilidad, para orientarnos, en un nuevo paradigma, colectivo, el que da relieve a la diferente posición social que todavía hoy ocupan hombres y mujeres, la desigualdad real entre géneros, para cambiarla. Esto presupone, entre otros, la necesidad de contextualizar con otra mirada, en el que la formación, dentro de la Universidad y fuera de ella, juega un papel fundamental. Para corregir justamente los vacíos formativos, quizá la apuesta fundamental es llevar el nuevo discurso a todos los niveles educativos, incluyendo los grados universitarios especializados en algún aspecto del periodismo y la comunicación.

A esta filosofía responden iniciativas como La Igualdad es Noticia, proyecto liderado por la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla para sensibilizar de forma aplicada sobre la igualdad de oportunidades en los medios de comunicación y las redes sociales en la enseñanza de secundaria. Más de 4.500 chicos y chicas participan en la nueva edición de este programa, con el apoyo de la Junta de Andalucía, Cajasol y Fundación de La Caixa.

De la misma forma, hay que trabajar para contar con información desagregada por sexo que facilite la identificación de las brechas entre géneros y reforzar la identificación de las fuentes especializadas y fiables que ya existen para poder informar desde ese nuevo discurso que, indiscutiblemente, requiere combatir la falta de tiempo de los y las profesionales para profundizar en el tema. El debate de la cantidad versus la calidad de la lógica actual debe tener como ganador a la segunda. Es la esencia del buen periodismo y la buena comunicación.

5. Buenas prácticas

A título individual, cada profesional puede llevar a cabo unas buenas prácticas en la búsqueda y análisis previo de la cuestión, así como la revisión en la construcción de la información para ofrecer ese contenido de más calidad. Cabe la reflexión a partir de la construcción de cada texto, cada contenido. Podemos plantearnos cuestiones como: ¿Hay información con todos los puntos de vista? ¿De qué manera están presentes mujeres y hombres? ¿Es pertinente no consultar como fuente a organizaciones de mujeres? ¿Contribuyo a crear conciencia sobre la igualdad de oportunidades? ¿Reproduzco roles obsoletos?

Esas buenas prácticas nos deben llevar a analizar las prácticas y la participación de mujeres y hombres en espacios públicos, reuniones, servicios,

procesos políticos. Hay patrones de género en a quién se admite, a quién se excluye y quién hace qué; de la misma forma que en la asignación de tareas y responsabilidades específicas y en los espacios donde nos socializamos. En positivo también podemos huir de los roles obsoletos y mostrar los cambios en los trabajos o profesiones tradicionalmente masculinas.

Tampoco podemos caer en la asignación de papeles según el sexo, que se acompañan de descripciones que, sólo en el caso de las mujeres, incluyen: estado físico y situación conyugal y/o familiar, sin ser ésta esencial. O en menospreciar o no reconocer los logros de las mujeres, un caso que se repite con premeditación para las deportistas por parte de periodistas masculinos.

Ellos también:

Los hombres periodistas son corregidos por otros hombres cuando son sexistas

El más reciente:

El tenista Murray recuerda al periodista de la BBC que las tenistas Williams lograron antes y más medallas de oro que él

Murray corrige en directo a un periodista de la BBC que olvidó los logros de las Williams



John Inverdale roasted by Andy Murray and Twitter after maki...

- John Inverdale le comentó al campeón que era la primera persona en ganar dos oros olímpicos en tenis.
- El tenista escocés lo respondió: "Venuso y Serena tienen cuatro cada una".
- La primera ministra escocesa o J. K. Rowling han criticado al periodista de la BBC por "olvidar que las mujeres son también personas".

20minutos.es (15 de agosto de 2016)

Noticia del diario 20 Minutos. 15 agosto de 2016.

5.1. Iniciativas

Como dos caras de la misma moneda, se debe incidir tanto en las estructuras caducas como en la visibilización de la voluntad de cambio y esa perspectiva de género que ya se aprecia en el planteamiento de los medios de comunicación respecto a topics como las amas de casa, las Kelly, etcétera. Muy destacable es el boletín newsletter diario de CKL Comunicaciones que desde 2008 aporta una visión distinta. También es completamente actual la puesta en cuestión de forma sistemática de las representaciones públicas en cualquier orden; judicatura, empresariado, jurados, tertulias de opinión, etcétera.

#Onsonlesdones es un movimiento catalán pionero en este sentido. Surge en 2016, a partir de un programa de TV3, en el que seis tertulianos discuten sobre una expropiación en el barrio de Gracia, en Barcelona. Son todos hombres, presentador incluido, y una serie de tuits lo denuncian, bajo la etiqueta ¿dónde están las mujeres? Ha elaborado un informe que constata que sólo una de cada cinco profesionales que acuden a las tertulias o escriben en las secciones de opinión de los medios en catalán son mujeres. El 80%, hombres.

#Nosinmujeres es un movimiento reciente de más de cincuenta economistas y académicos hombres que se niegan a participar en debates sin presencia femenina. Su apuesta se ha extendido a través de plataformas del mismo nombre, pero protagonizadas por mujeres politólogas, entre otras.

También aporta en positivo el aprovechar la singular conexión de las redes sociales, que permiten establecer vínculos entre comunicación y formación. En ese ámbito hay muchos proyectos sobresalientes como el curso de periodismo con perspectiva de género de La Marea, una empresa periodística cooperativa que ofrece clases teóricas y prácticas para informar sobre las violencias machistas o cada vez más referencias en Twitter, en el que mujeres y hombres libran la batalla de la igualdad retroalimentados con virulencia por un odio y la hostilidad en la que se impone un arbitraje, más allá del Código Penal.

También el de la Leila Nachawati, de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, que busca escritoras especializadas en género y tecnología para contribuir al proyecto GenderIT, o el de Wikimujeres, con Patricia Horrillo a la cabeza, y Wikimedia, con María Sefidari. La tecnología tiene género y va siendo, día a día, más género femenino. Una de las experiencias más sorprendentes en las que ha jugado un papel fundamental es en la experiencia #Lasperiodistasparamos. Se trata de un grupo en Telegram con más de 2.500 miembros, que logran la firma de un manifiesto por parte de 8.000 periodistas en España antes de la celebración del 8 de marzo de 2018. Insólito. Gracias a la iniciativa de dos colegas, a su trabajo en red, las mujeres periodistas y comunicadoras culminan un movimiento que hace añicos el estereotipo del individualismo y gremialismo y proyectan, proyectamos un movimiento feminista, vivo y unido.

6. Un nuevo modelo

Como una suerte de prolongación del mismo, pero con vida propia, estamos asistiendo a mediados del presente año incluso a una regeneración ética liderada por las mujeres profesionales del periodismo y la comunicación. Tiene entre sus referente a la nueva directora de El País, la veterana Sol Gallego Díaz, y también las Mujeres de Radio Televisión Española, RTVE, con una activista como Montserrat Boix, que están capitaneando el

cese de censuras y malas prácticas y la reivindicación de la pluralidad informativa y el servicio público a través de los #ViernesNegrosTVE.

Partiendo de la formación, del activismo, del trabajo en red, se llega a un debate que va más allá, es el debate sobre las mujeres y el nuevo modelo de éxito e incluso de ética. En primer lugar, el rechazo frontal al estereotipo de género que vincula a las mujeres exclusivamente con el ámbito doméstico. Las responsabilidades familiares, las descendientes y ascendientes no son sólo de las mujeres, son de todos.

En segundo lugar, la proyección en positivo de las diferencias entre géneros y sus ventajas que son reconocidos en lo privado pero no suficientemente valorados. Por ejemplo, en términos generales, en más propio del género femenino, tanto la precaución como la mejor gestión, la asunción de riesgo de forma compartida y una mejor dirección de personas.

Y en otra dimensión, más holística, también hay que proyectar el nuevo concepto de éxito, la tercera métrica, en el que también en términos generales, sobresale la perspectiva de mujeres líderes versus hombres managers, el balance a medias entre dinero/poder y bienestar, más sostenible, de tal forma que se prima el empleo y las personas por encima de los millones de euros de facturación, llevando la hipótesis al mundo de la empresa.

En conclusión, los avances los están generando las redes de mujeres y los hombres con las nuevas masculinidades, fundamentalmente en los entornos digitales (wiki, blogs, etc.) y las redes sociales, que fuerzan la incidencia en los medios de comunicación. Tanto es así que hay estudiosos sobre la incidencia para movilizar en pro del cambio climático, que elogian la capacidad de viralizar del feminismo y de ocupar “la página inicial de la agenda mediática”.

Las mujeres, la perspectiva de género, se están integrando de forma plena en el mundo, para enriquecerlo, y el periodismo y la comunicación de hoy deben cumplir su fin social y cambiar su perspectiva, de acuerdo con ese proceso sin fronteras de personas, grupos, asociaciones e instituciones que exigen un mundo mejor. Las mujeres poderosas, con derechos semejantes en la teoría y en la práctica en distintos puntos del mundo, lo están transformando día a día.

Referencias bibliográficas

- Benitez Euzaguirre, L. (2018). El año del ciberfeminismo, de #Metoo a #Esunaguerra: oleadas e impactos. Conferencia en “Movimientos sociales, tecnología y género. Cosmopolíticas. Facultad de Comunicación. Univ. Sevilla.
- Gallego Ayala, J. (2002). La prensa diaria por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Los libros de la frontera. Barcelona y (2003). Los estudios de género y comunicación.
- I Informe del Observatorio de la Desigualdad de Andalucía (2016). “El impacto de la crisis y las políticas de austeridad en las mujeres y la igualdad de género en Andalucía en el escenario post-crisis”.
- Porras, L. y Molina, S. (2011). Manual de Género para Periodistas. América Latina Genera. UDNP.

Referencias web

- Barbijaputa. <https://www.eldiario.es/barbijaputa/>
- Boix, Montserrat. <http://www.mujeresenred.net/mboix/blog/>
- CKL Comunicaciones. <http://www.cklcomunicaciones.es/>
- Eldiario.es (2014). <https://bit.ly/1a1OkVR>
- Horrillo, Patricia. Nadie hablará de nosotras sino estamos en Wikipedia. <https://bit.ly/2AOKfYz>
- La Igualdad es Noticia (2017). Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla. <https://mujeresperiodistassevilla.wordpress.com/>
- Miss Representation (2011). <http://therepresentationproject.org/film/miss-representation/>
- Nachawati Rego, L. (2018). GenderIT.org. <https://www.genderit.org/#Nosinmujeres>. <https://bit.ly/2Mo6Giu>
- Nosinmujeres. <http://www.nosinmujeres.com/>
- Onsonlesdones. <http://onsonlesdones.blogspot.com/>
- Peña Corrales, P. (s. f.). El cambio climático chupa banquillo. <https://bit.ly/2Ol3FWF>
- Público (2016). Recuperado de <https://bit.ly/2MontC6>
- Wikimedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_Wikimedia
- Wikimujeres. <http://wikimujeres.wiki/>

LA FIGURA DE LA MUJER EN EL NAZISMO

Clara Pazos Polo

Universidad de Sevilla, España

Dr. David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro, España

1. Introducción

La obsesión por extender las fronteras de la raza aria que Adolf Hitler marcó como misión prioritaria durante sus años al frente del gobierno alemán, no podría entenderse sin la figura de la mujer. Aria, de firmes convicciones nacionalsocialistas, y plenamente consciente de cuál debía ser su principal función en la misión del Führer: tener hijos que permitieran ampliar y perpetuar la estirpe aria.

Tanto Eva Braun como Magda Goebbels² han sido tradicionalmente la ‘cara visible’ de esta figura femenina omnipresente en el ideario del dictador alemán, pero otras muchas mujeres anónimas participaron directamente en la difusión de las más temibles ideas y acciones del nazismo.

La documentación existente sobre estas mujeres que, de alguna u otra manera, marcaron un perfil femenino del nazismo, es escasa y no está compilada en un único trabajo de investigación. Es dicha carencia la que nos ha impulsado a acometer este intento de recopilación bibliográfica así como elaborar un marco de comprensión sobre el papel que jugó la mujer en el régimen de Adolf Hitler. Un rol que, como podremos comprobar durante el desarrollo de nuestra investigación, no fue tan simple como criar a los hijos de la patria aria de Hitler.

2. Definición de objetivos e hipótesis

Habiendo comprobado carencias bibliográficas sobre la figura femenina en el Tercer Reich, se pretende investigar el rol de la mujer durante el régimen de Adolf Hitler como pilar indiscutible de la misión aria del dictador. Una

² Recientemente se ha descubierto el origen judío de la mujer de Joseph Goebbels. Puede verse más información en LÓPEZ BARBERO, P. (23 de agosto de 2016). La mujer paradigma del nazismo era de origen judío. Recuperado de <http://goo.gl/KFRjzw>

razón de ser que trae consigo una serie de matices en su papel, con cuyo análisis pretendemos ofrecer un retrato lo más riguroso posible de la mujer en el Tercer Reich que, además, sirva como perfil histórico para comprender la evolución de la mujer en la sociedad durante un episodio tan importante, y a la vez dramático, en la historia reciente de la humanidad.

De este modo, el objetivo principal es definir y comprender la figura femenina en el ideario nazi para delimitar de manera precisa el concepto que la ideología del Tercer Reich tenía de la mujer. Para ello planteamos, a su vez, los siguientes objetivos secundarios:

- 1) Componer un perfil del ideario femenino nazi que promulgaban Adolf Hitler y su ministro de Propaganda desde su llegada al Reich.
- 2) Acercarnos a la realidad de las mujeres que ejercieron de guardianas en los campos de concentración nazis y el papel que jugaron dentro de ellos.
- 3) Analizar la incorporación de la mujer al mercado de trabajo en el periodo final de la contienda bélica por la carencia de mano de obra masculina y cómo esto modificó la imagen de la mujer (y la propaganda que de ella se hacía) en el ideario nazi.

De este modo, pretendemos desmontar las hipótesis que tradicionalmente han mantenido a la mujer solo como reproductora y cuidadora en el régimen nazi, para acercarnos a la complejidad de la vida femenina durante el nazismo. La mujer ideal nazi tenía, de este modo, una doble función que suponía la base del Tercer Reich: la reproducción como mejor fórmula para la germanización de Europa y la participación como maestra, enfermera, secretaria y mano de obra barata cuando se tuvo que reforzar el frente y hacía falta cubrir vacantes indispensables.

3. Metodología

La metodología que se va a utilizar para la redacción de este trabajo de investigación se concreta en la búsqueda, compilación y revisión bibliográfica de las publicaciones existentes relacionadas con el papel de la mujer en el régimen nazi.

Concretamente, desglosando los objetivos que se han marcado en el epígrafe anterior, para estudiar el primer objetivo recurriremos a libros y publicaciones periódicas reflejadas en la bibliografía. El estudio del día a día de las guardianas de campos de concentración se basará, prácticamente, en la obra de Mónica G. Álvarez publicada en 2012 titulada *Guardianas nazis. El lado femenino del mal*. A las descripciones de la autora añadiremos información relevante extraída de la prensa internacional.

Analizaremos los principales puestos de trabajo donde se empeñó la mujer nazi a partir de la batalla de Stalingrado (primera gran derrota de los ale-

manes en octubre de 1942). La entrada en la guerra comienza a verse reflejada en las portadas de la revista femenina de la NSDAP, *Frauen Warte*, y el inicio del fin fortalece, aún más, la ‘igualdad de sexos’ ante la crisis.

Es por eso que tomaremos una muestra representativa de los artículos de *Frauen Warte* desde 1941 hasta 1945, que es el período que ha conseguido digitalizar y hacer público en su web la Universidad de Heidelberg, para analizar el papel de la mujer en las diferentes etapas del Tercer Reich (subida de Hitler al poder, asentamiento del nazismo, comienzo de la guerra e inicio de la derrota).

Por último y para poder hacer un retrato lo más exacto posible del papel que jugó la mujer en este período histórico, estudiaremos brevemente la figura de la mujer judía, gitana o discapacitada. En definitiva, el modelo femenino que no entraba en los planes de los nazis.

Como vínculo de unión entre los epígrafes trabajaremos una bibliografía común que nos permitirá acceder al ideario femenino de la época de estudio y que está consignada en el último apartado del presente trabajo de investigación.

4. Investigación

4.1. El papel de la mujer en el Régimen Nazi

4.1.1. Antecedentes: La República de Weimar

El Tercer Reich contempla el período comprendido entre el 30 de enero de 1933 y el 8 de mayo de 1945. Sin embargo, para entrar en el análisis de este marco histórico debemos esbozar brevemente los años previos a la conquista del poder por parte de Hitler y el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán (NSDAP, por sus siglas en alemán).

La llegada de los nazis al gobierno alemán puso fin a la República de Weimar. Como apunta el historiador José Ramón Díez Espinosa, este período político sería “la primera experiencia de democracia parlamentaria en Alemania” (1998: 287). Tanto Díez Espinosa, como Kershav (2105) o Bieber (2002), entre otros historiadores, coinciden en la ‘inestabilidad’ como principal característica de la República de Weimar.

Sin embargo, en esta introducción histórica falta un elemento característico de la República de Weimar: su Constitución. Fue una de las más progresistas de la época. He aquí donde entra nuestro objeto de análisis: la mujer. El artículo 17 de la Constitución de Weimar del 11 de agosto de 1919 establece que “la representación popular debe ser elegida por medio del sufragio universal igual, directo y secreto de todos los alemanes, hombres y mujeres y según los principios de la representación proporcional”. La República de Weimar otorga el derecho al voto de la mujer y su artículo 163 dicta que “a

todo alemán debe proporcionársele la posibilidad de ganarse el sustento mediante un trabajo productivo” y por si no queda claro que “todo alemán” incluye a la mujer, cabe mencionar el artículo 161 en el que se especifica que “Para atender a la conservación de la salud y de la capacidad para el trabajo, a la protección de la maternidad y a la previsión de las consecuencias económicas de la vejez, la enfermedad y las vicisitudes de la vida, el Imperio creará un amplio sistema de seguros, con el concurso efectivo de los interesados” (Soberanes, s.f.).

Estos avances en el rol femenino que establece la Constitución de Weimar se deben, en gran medida, a las llamadas “sufragistas”. El 19 de enero de 1919 las mujeres alemanas ejercían por primera vez su derecho al voto. La participación femenina fue de un 82,3% y casi el 9% de la Asamblea Nacional fue ocupado por mujeres.



Llamamiento al voto para la Asamblea Regional. Fuente de la imagen: *Made for Minds*



Cartel de 1907: "El mismo derecho. Sufragio femenino. ¡Despertad, mujeres alemanas de todas las condiciones, todos los partidos!". Fuente de la imagen: *Made for Minds*.

La República de Weimar, por tanto, comprendía el papel de la mujer en las universidades y la inserción laboral. La política era otro de los sectores donde la mujer tomó protagonismo. Clara Zetkin o Rosa Luxemburgo, por ejemplo, son solo dos de los nombres propios que dejó la lucha por la igualdad en este período histórico.

4.1.2. Cómo convertirse en una mujer nazi

“El motivo por el que las mujeres han quedado excluidas de las intrigas democrático-parlamentarias de los últimos 14 años en Alemania no se debe a una falta de respeto, sino a que las respetamos demasiado. No consideramos que las mujeres sean inferiores, sino más bien que su misión y su valor es distinto al de los hombres. Por tanto, creemos que las mujeres y más concretamente las alemanas, que son más mujeres que ninguna otra del mundo en el mejor sentido de la palabra, deben dedicar su fuerza y sus habilidades a otras tareas diferentes a las de los hombres” (Goebbels, 1934: 118-126).

La cita anterior corresponde al primer discurso de Joseph Goebbels como Ministro para la Ilustración Pública y Propaganda. Sus palabras no dejan lugar a dudas del papel secundario de la mujer en el, entonces, recién nacido régimen. Preservar la población alemana era el principal objetivo de Adolf Hitler para la “Gran Alemania” que él soñó y diseñó. De ahí derivó el exterminio y esterilización de la que hablaremos más adelante. Pero, sobre todo, de ahí surge el papel principal de la mujer del Tercer Reich: ser madre.

Las mujeres criadas en la ideología nacionalsocialista fueron educadas en la maternidad, así lo hacían desde las organizaciones femeninas como la Liga Nacionalsocialista de Mujeres, fundada en 1931. Según los datos que recopilan Magdalena Garrido y Carmen González en “Mujeres bajo regímenes totalitarios”, la Liga Nacionalsocialista de Mujeres (Bund Deutscher Mädel, BDM en sus siglas en alemán) recibió en 1935 la categoría de partido afiliado y pasó de 110.000 miembros en 1932 a casi 2 millones en ese año. Mujeres arias que fuesen madres de, al menos, cuatro hijos es la mejor fórmula de repoblar Alemania y garantizar unas fuerzas militares bien provistas de hombres. Estaba claro, la mujer era el núcleo fundacional de la nueva Alemania.

La liga Nacionalsocialista de Mujeres nace en 1931 como la rama femenina de las Juventudes Hitlerianas. En ella ingresaban las jóvenes arias con edades comprendidas entre los 10 y los 21 años. El objetivo de la Liga dar una educación deportiva y sana, inculcar las tradiciones alemanas y enseñar a la mujer las labores del hogar.



Portadas de la revista *Frauen Warte* que se encargaba de difundir los valores y aptitudes de la mujer del Tercer Reich. Fuente: Universidad de Heidelberg

Gertrud Scholtz-Klink es la mujer que lideraba la Liga Nacionalsocialista. Nacida en Alemania en 1902 participó activamente en la I Guerra Mundial como trabajadora en estaciones de trenes y en casas Oficiales del Ejército.

A los 18 años contrajo matrimonio con un simpatizante del NSDAP con el que tuvo seis hijos y que le permitió introducirse en el partido.

En 1930 durante un acto de campaña su marido moriría de un ataque al corazón. Este acontecimiento, según historiadores como Eduardo Montagut (2016) o Anna María Sigmund (2001), acrecentó aún más el fervor de Gertrud por la ‘causa nacionalsocialista’. Sería el 24 de febrero de 1934 cuando Scholtz-Klink alcanzaría su meta: ser la dirigente de las organizaciones femeninas nazis. Su labor fue premiada con la medalla de oro del partido por ser y difundir un modelo femenino del nazismo. Tal fue su actividad constante por el régimen de Adolf Hitler que, ante las quejas de su segundo marido por sus numerosas obligaciones, se divorció de él.

En todas las fotografías que existen de ella aparece con su pelo rubio recogido, una camisa blanca bajo un vestido oscuro y siempre con una sonrisa discreta. Su estética y su comportamiento eran el patrón a seguir por las aspirantes a formar parte del modelo alemán femenino impulsado por Adolf Hitler. La líder nacionalsocialista fue impulsora de “las tres K” (*Kinder, Küche, Kircher*: “Niños, cocina e iglesia”) por las que se regía la Liga de las Mujeres Nacionalsocialista y que defendió hasta su huída de Alemania en 1945.

Otro de los ejemplos de adoctrinamiento hacia esa función de madre y cuidadora de una nueva era es el Servicio de Maternidad del Reich (en alemán Reichsmütterdienst), impulsado por el “espíritu de solidaridad nacional y por la convicción de que pueden prestar un gran servicio a la nación y al Estado”. En este artículo 1 del Servicio de Maternidad del Reich se informa, además, de la puesta en marcha de unos cursos de formación sobre cuidado de los niños, higiene personal, cuidado de los enfermos en casa, costura o cocina, con el fin de “desarrollar el rendimiento físico e intelectual de las grandes madres, hacerlas apreciar los grandes deberes que caen sobre ellas, instruir las en la manera de criar y educar a sus hijos y cualificarlas para las tareas domésticas y económicas” (Scholtz-Klink, 1935 p.1).

Ejemplo del adoctrinamiento femenino bajo la dirección de Scholtz-Klink en la Liga de Mujeres Nacionalsocialistas es la revista *Frauen Warte* (Las mujeres esperan, en su traducción al español). Desde 1935 hasta 1945 estas publicaciones de tirada bisemanal, promovían los tópicos femeninos difundidos por el ideario nazi.

En esta página de la segunda edición de *Frauen Warte* publicada en 1935, se puede leer un artículo redactado por la jefa de la BDM, Gertrud Scholtz-Klink, titulado: “Tarea-Voluntad y propósito de la mujer alemana”. En él Schultz describe cómo debe ser una mujer alemana. Sus prioridades como madre de la patria alemana, por encima de cualquier otra labor para servir al Führer:

“Debes adquirir el orgullo al que debes aspirar como madre de familia a la hora de enfrentarte a todas las cosas, y el carácter para comportarte como mujer de la nación de tu familia y tu patria en aquellos momentos aciagos del matrimonio en los que el hombre no responde a tus expectativas, y en los que no debes fustigarlo” (Ibídem; 2)

La propaganda presentaba la maternidad como una contribución a la grandeza del sueño ario. Poblar Alemania de lo que Hitler consideraba una raza pura (altos, rubios, ojos claros y de complexión fuerte), implicaba prácticas como la eugenesia³. El concepto nace en Estados Unidos e Inglaterra y sirve a sus defensores para fomentar la reproducción de las personas fuertes, guapas y sanas y, por el contrario, esterilizar a la población más débil (personas con discapacidad o enfermedades crónicas). Los primeros en poner en práctica la eugenesia fueron los estadounidenses; los nazis solo adaptaron la práctica a su objetivo: unificar la genética de la raza aria.

Si bien la propaganda y las directrices promulgadas desde la BDM definían el perfil de madre y ama de casa como tarea ideal de la mujer alemana, esto no implicaba obligatoriamente que contrajesen matrimonio. En la práctica el estado civil no era importante, lo único imprescindible era que los dos progenitores fueran arios y fabricaran “niños perfectos” para Hitler. Esta imagen casi industrial de la concepción, es ilustrada en el documental *Los niños perfectos de Hitler* a través de la creación de los Lebensborn, las “fuentes de vida”.

A finales de 1935, Himmler crea la Fundación Lebensborn, un experimento secreto de reproducción con el fin de incitar a sus soldados a reproducirse con otras mujeres arias. En esta Fundación juegan un papel importante las mujeres de la BDM. Ellas ya habían pasado el examen ario y habían sido adoctrinadas en el modelo de las tres K. Los Lebensborn eran presentados como un sitio “ideal” para pasar las semanas antes del nacimiento del bebé. Allí eran atendidas y aconsejadas. Para las madres solteras era una solución gracias a la cual se conseguía evitar las críticas sociales y para el régimen era la forma de garantizar que ese embarazo no acabara en aborto. Si bien las casadas que acudían allí a recibir consejos y ayudas volvían a casa con sus hijos, la mayoría de las solteras dejaban allí a sus recién nacidos. El historiador Larry Thompson argumenta que “la mayoría de los niños nacidos en Lebensborn no acababan viviendo con sus padres biológicos sino que eran dados en adopción a otras familias consideradas radicalmente puras”⁴.

El propio Himmler tuvo en los Lebensborn dos hijos ilegítimos para dar ejemplo a sus hombres. En total se crearon 10 centros en Alemania, 9 en

³ Puede verse más información en LANG-STANTON, P (16 de abril de 2017) Hitler aprendió de lo que los estadounidenses habían hecho. Recuperado de <http://goo.gl/2g2BSK>

⁴ Declaraciones hechas por el historiador para el documental *Los niños perfectos de Hitler*

Noruega, 3 en Austria, 2 en Dinamarca y uno en Luxemburgo, Holanda, Bélgica y Francia. Los datos que apunta Turyшева hablan de unos 20.000 niños nacidos en los Lebensborn. Tras la guerra, estos niños sufrieron la humillación en los colegios por ser hijos de nazis. A día de hoy aún se publican reportajes, artículos y entrevistas que revelan los problemas de inserción social que han tenido estos menores.

4.2. La labor femenina lejos del hogar y la crianza

“Un hombre de verdad se sentiría avergonzado de contemplar a una mujer participar en tareas de combate en caso de guerra. Ese no es el campo de batalla de la mujer. Su lugar está con los niños, su función la maternidad: ahí libra la mujer su batalla por su nación” (Hitler, 1935: 54).

En 1937 los objetivos que Hitler dibuja en la inminente guerra, crea la necesidad de establecer un año de servicio obligatorio para todas las mujeres. Como explica Ríos (2015), lo publicitaban como “trabajar patrióticamente para ayudar al milagro económico nazi”. En 1945 las fuerzas armadas alemanas llegaron a tener cerca de 500.000 auxiliares femeninos. Los hombres marchan al frente, quedan vacantes a ocupar y la mano de obra femenina es más barata. La propaganda empieza a ver a la mujer como enfermera, maestra o administrativa. Funciones de las que hablaremos más adelante.

En 1939 cuando los nazis consiguen derrotar a Polonia, comienza una campaña de reclutamiento de mujeres alemanas como mano de obra. A partir de ese momento las mujeres deberían pasar un año en el Este⁵ trabajando como requisito obligatorio para acceder al matrimonio y cumplir con su función de madre.

Los datos que publica el historiador Michael Kater en su obra *Las juventudes hitlerianas* (2016) señalan que fueron cerca de 19.000 las mujeres enviadas al Este. Como maestras, enfermeras y secretarias, en su mayoría. Aunque algunas realizaron labores de más difícil catalogación. Una de ellas fue la de evaluar la pureza aria de los niños huérfanos que quedaban en el territorio polaco y la redistribución a familias alemanas (arias, por supuesto) que no pudiesen tener hijos.

Como muestra de este cambio, la revista *Frauen Warte* da un giro radical desde sus portadas de 1935-1936 hasta 1943-1944, así como la propaganda del Partido. Aquí podemos comprobar varios ejemplos de este cambio extraídos del archivo de la Universidad de Heidelberg.

⁵ Austria, Polonia y Bielorrusia fueron las primeras aspiraciones y victorias de la ocupación nazi.



"Auxilio de Guerra de la Cruz Roja Alemana". Propaganda del tercer Reich



"Dona para el auxilio de la Cruz Roja Alemana". Propaganda del tercer Reich



Frauen Warte, 1944



"Ayúdanos también"

“¿Cómo podría sobrevivir el mundo grande si nadie se hiciese cargo del mundo pequeño? ¡No, el mundo grande se levanta sobre este mundo pequeño! El mundo grande no puede perdurar cuando el pequeño no está garantizado. La providencia ha asignado a la mujer las tareas propias de su mundo, a partir del cual se forma y construye el mundo de los varones” (Hitler, 1934: 4).

Exceptuando otras labores en las que la Guerra requirió de intervención femenina, si analizamos los roles que va adquiriendo la mujer tras las conquistas alemanas, la filosofía inicial no queda tan distante. Como examinadora de pureza racial de los niños huérfanos en tierras conquistadas, como profesora de esos niños o enfermera para ellos y para los soldados heridos. La mujer seguía ejerciendo una labor cuidadora, aunque en este caso podría decirse que de los nuevos hogares que se sumaban, a la fuerza, a la Nueva Alemania de Adolf Hitler.

4.2.1. La mujer como Tercer Reich

Según Lower (2013:56), esta inclusión de la mujer en algunas labores no sentó bien a todos los hombres. Cabe recordar que Hitler consiguió eliminar casi por completo el desempleo en Alemania cuando llevó a los parados a los campos de concentración y sacó a las mujeres de los puestos de trabajo que ocupaban durante la República de Weimar. El regreso, por tanto, suscitó temor en aquellos que creían con fervor la ideología nazi. Sin embargo, las bajas durante la guerra evitaron cualquier duda sobre la necesidad de que la mujer entrase en el entramado laboral. Eso sí, sólo en las labores que se les tenía permitido participar.

Quienes vivieron la transición de Weimar al Tercer Reich no se convertían al nazismo de manera automática. Existía una trama educativa detrás. Y ahí la mujer era imprescindible. Las maestras del régimen nazi tuvieron un papel muy importante en esa germanización. No solo educaban en la ideología nazi sino que, además, desplegaban todo tipo de estrategias para marginar y humillar a aquellos niños que no fuesen arios. Los niños seleccionados y a los que habían dejado huérfanos, eran llevados a las escuelas para que las maestras les enseñasen a hablar perfecto alemán, cantar canciones alemanas y ensalzar la labor nazi, la misma que había matado a sus progenitores.

4.2.2. Enfermeras del Tercer Reich

La enfermería fue otra de las ocupaciones más comunes entre las mujeres que no ejercían la maternidad o que pasaban por un oficio antes de cumplir con su verdadero destino de madre alemana. De la obra de Jean H. Quataert, *Movilización de la filantropía al servicio de la guerra: los rituales femeninos de la atención en la nueva Alemania*, se extrae la idea de que, de

todas las profesiones, la enfermería fue la que más mujeres llevó directamente a la guerra y al genocidio nazi. No podemos olvidar que las enfermeras estuvieron en el campo de batalla auxiliando a los militares alemanes heridos. Y eran ellas también las que esperaban en los campos de concentración, los vagones repletos de judíos hacinados para hacer la selección, en muchas ocasiones aleatoria, de quién debía seguir con vida, quién trabajar en el campo y qué personas se destinarían a la experimentación médica. En las manos de muchas enfermeras estuvieron las muertes de muchos judíos en campos de concentración (Lower, 2013: 59).

La vía sanitaria fue, junto al secretariado, una de las opciones laborales de aquellas mujeres que eran fieles al nuevo régimen. Durante la guerra, la expansión de Alemania hacia Austria empujó a muchas más mujeres a formar parte activa del régimen nazi. El secretariado era una de las vías de participación más comunes entre las mujeres. Ser parte administrativa de las oficinas de la Gestapo en Polonia y Ucrania colocó al género femenino en primera línea de ejecución de las actividades del Tercer Reich: “En la historia de la expansión imperial alemana en Europa y en ultramar, el capítulo nazi fue el más extremo por sus políticas genocidas, sus planes de ingeniería social y por el despliegue de las activistas femeninas” (ibídem, 50).

4.2.3. Guardianas de campos de concentración

“La idea de aceptar un trabajo en Auschwitz era particularmente seductora, puesto que el trabajo respondía a la necesidad que tenía de experimentar día tras día la propia superioridad y la propia fuerza, el derecho a decidir sobre la vida y la muerte, el derecho a infligir la muerte, personalmente o al azar, y el derecho a abusar del poder sobre las otras detenidas” (Álvarez, 2012: 19).

Este testimonio abre la anteriormente citada obra de la periodista Mónica G. Álvarez titulada *Guardianas nazis. El lado femenino del mal*, y pertenecen a Anna Pawelczynska, una prisionera polaca convertida en guardiana del campo de Auschwitz y posteriormente socióloga hasta su defunción en 2014. Álvarez describe en esta obra el perfil de 19 supervisoras de los campos de concentración nazis. El antes, el durante y el después de su actividad dentro de estos campos. La periodista divide en dos ramas a las 19 supervisoras. Siete de ellas las describe como ‘ángeles’ por considerarlas ‘veneradas’ por el Régimen y a las 12 restantes las llama ‘apóstoles’ por entender que se limitaron a ser ‘evangelizadoras de unos ideales’.

Los nombres más sonados en ésta área son a día de hoy los de Ilse Koch, Irma Ilse Ida Greese y María Mandel. Con la derrota todas pasaron por banquillo de los acusados. Greese y Mandel fueron condenadas a la horca, Koch, condenada a cadena perpetua con trabajos forzados, acabó suicidándose. Las tres trabajaron en diferentes campos de concentración, asumieron cargos de responsabilidad en solitario aunque, por coherencia en la

ideología nazi, en los papeles siempre había por encima de estas mujeres un puesto directivo ocupado por un varón. Koch, Ilse y Mandel no sólo ejercieron la ‘guarda’ de las mujeres judías en los campos sino que se extralimitaron en sus funciones y sometieron a los prisioneros a torturas y vejaciones más allá de lo que nos tienen acostumbrados los archivos y documentos que relatan vivencias en campos de concentración nazis.

Las mujeres que ayudaron al nazismo bajo esta tarea no quisieron ser “madres de Alemania”. Coincide que la mayoría de las guardianas procedían de familias con dificultades físicas, económicas o falta de atención por parte de sus progenitores. No tenían una fuerte unión con la rama familiar, no podían considerar el suyo como modelo de familia alemana, por tanto, no tenían un ejemplo que seguir para alcanzar ese objetivo femenino marcado en sus inicios por el régimen nazi. Sin embargo autores, como es el caso de la periodista Mónica G. Álvarez, sitúan la causa de la agresividad de estas mujeres en su genética.

4.3 La mujer judía

“La estrategia propagandística de Hitler pasaba por focalizar el odio en un único enemigo: «el arte de todos los líderes de un pueblo en toda época ha estribado en primera instancia, no en dispersar la atención de su pueblo, sino en concentrarse siempre en un solo enemigo» [1943 (1925/27): 129]. El papel de enemigo por antonomasia se lo atribuyó al «judío», metonimia del mal en estado puro, y a sus productos intelectuales: el liberalismo, el marxismo y la idea de la liberación de la mujer, concretada esta última en el símbolo de la «nueva mujer», esto es, la mujer emancipada que osa traspasar las barreras que la naturaleza y la historia le tienen asignadas” (Casquete, 2013: 185)

Al hablar de la mujer nazi mencionamos las bases sobre las que debía construirse la Alemania aria de Hitler: la repoblación por parte de progenitores arios y el exterminio de los que no lo fueran. En ambas tareas la mujer, como hemos visto, ha sido víctima y verdugo. Como enfermeras y ‘selectoras’ en los Lebensborn y como guardianas de los campos de concentración. Como mujeres arias obligadas a ser madres y como mujeres judías esterilizadas y exterminadas. Sería Heinrich Himmler, creador del entramado de reproducción asistida bautizado como Lebensborn, la misma persona que idearía el exterminio y la práctica de la esterilización a mujeres que no cumplieren con las características arias.

Para entender el papel de la mujer durante el nazismo es imprescindible, por tanto, hablar de la mujer judía. También alemana, también parte del régimen nazi. Aunque es su caso, su papel fue ser objetivo de exterminio. A pesar de que la ideología antisemita se empieza a desarrollar en Alemania a finales del siglo XIX, el exterminio judío no arranca hasta otoño de 1941 alcanzando su plenitud en la primavera de 1942. Las Leyes de Nuremberg

aprobadas el 15 de septiembre de 1935 constituyen la base legislativa de la pureza racial, pero no es hasta 1942 que se pone en funcionamiento la Operación Reinhard (el proyecto de exterminio en los campos diseñados por Reinhard Heydrich) y comienza el traslado masivo de los judíos a los campos de concentración:

“Las mujeres judías se convierten en el núcleo simbólico sobre el que se edifica el discurso ligado al proyecto de la Solución Final. El NSDAP identifica a las mujeres con la capacidad de reproducción y perpetuación de las poblaciones por lo que el proyecto de exterminio del pueblo judío requiere una retórica que deslegitime no sólo a la totalidad de la comunidad judía sino específicamente a las mujeres. La deshumanización que padecen las mujeres judías en el discurso nacionalsocialista se materializa en el tratamiento violento y vejatorio que reciben en los campos de concentración y exterminio y que convierte el cuerpo femenino en un espacio simbólico de conquista y dominación” (Beteta, 2012: 115).

Reinhard Heydrich fue elegido por Himmler para organizar el servicio de inteligencia de las SS. El 31 de agosto de 1939 fue el encargado de la Operación Tannenberg, que consistía en la simulación de una agresión polaca que sirviese de argumento para la invasión al día siguiente. Lo que significa que Heydrich activó, directamente, la II Guerra Mundial. Unos años más tarde, en 1942, organizó la Conferencia de Wannsee en la que reunió a un grupo de altos cargos del III Reich para acordar la que posteriormente se conocería como “la solución final de la cuestión judía” (Holocaust Memorial Museum).

Los judíos no eran considerados personas en el régimen de Adolf Hitler. Esto implica que la mujer judía no podía ejercer su labor reproductora como las otras mujeres alemanas. Se podría decir, por tanto, que era un ser vivo sin ninguna utilidad en la sociedad nazi. Eso la convertía en objetivo de torturas y experimentos médicos.

Un ejemplo de la superioridad del hombre sobre la mujer en la sociedad que regentaba Adolf Hitler es el siguiente: si una mujer alemana mantenía una relación con un judío, ella era humillada públicamente. Sin embargo, los hombres disponían en los campos de concentración de burdeles especiales provistos de las presas más guapas para violarlas a su antojo.

“En Alemania, las leyes de esterilización de julio de 1933 afectaron a entre cuatrocientos y quinientos mil hombres y mujeres. Los disminuidos psíquicos, en septiembre de 1939, fueron eliminados con gases letales, acción conocida como Aktion T4, mientras que las leyes antisemitas fueron un mecanismo represivo para velar por la pureza de la raza aria. Esta política de pureza racial nazi se transformó en políticas de limpieza étnica a través de violaciones como instrumento de guerra, tanto contra judías internadas en los campos de concentración alemanes como en el contexto del enfren-

tamiento del Estado nazi contra la URSS, su régimen antagónico, un enfrentamiento armado que fue monstruoso en todas sus facetas, y que se saldó con más de veinticinco millones de víctimas soviéticas, la gran mayoría civiles. Los abusos sexuales y la esclavitud sexual a la que sometieron los ejércitos nazis y nipón a las mujeres de las zonas ocupadas fueron una faceta más de esta guerra” (Garrido y González, 2012: 16).

Beteta explica el maltrato específico que sufren las prisioneras por ser mujer en los campos de concentración. En primer lugar, habla de la separación de sus hijos. Con esta circunstancia se les indica que ellas no cumplen el discurso nacionalsocialista de la mujer alemana. No forman parte de ese concepto. Por otra parte, menciona los exámenes médicos íntimos a los que eran sometidas nada más llegar al campo.

De manera paralela al proceso de nazificación de los niños, el régimen activa un programa de esterilización de las mujeres judías. En 1941 el jefe de la SS introdujo en los campos de concentración experimentos médicos dirigidos a las prisioneras de religión judía. Estos tratamientos se dirigían tanto a mujeres como a niñas. Operaciones quirúrgicas, radiaciones e incluso inyecciones hormonales valdrían si se conseguía el objetivo de esterilizarlas. Según los testimonios de las supervivientes, estos procedimientos se realizaban sin anestesia y fueron muchas las mujeres que no superaron estas intervenciones. La mayoría de las referencias bibliográficas al respecto coinciden en que aquellas prisioneras “habían dejado de ser mujeres”.

Debemos mencionar también los Sonderbauten o burdeles. El campo de concentración de Mathausen fue el primero en contar con uno de estos barracones. Sería también Himmler quien decidiese crear este tipo de espacios tras una visita a este campo de concentración alemán. El jefe de la SS consideró necesario estos espacios para que los prisioneros de alto rango (solían ser los que estaban allí por actos criminales) incrementasen su productividad. Se trataba de un incentivo para aquel prisionero que hiciese bien su trabajo. Finalmente, los propios guardianes de las SS también utilizaron estos barracones.

Las mujeres eran elegidas por las SS entre las prisioneras más jóvenes y sanas. Los guardianes les prometían que, si aceptaban ejercer la prostitución en los Sonderbauten, serían liberadas en seis meses. Finalmente la promesa no se cumplía y regresaban a su barracón de origen. Eso sí, los testimonios recogidos de las supervivientes coinciden en que las mujeres que volvían de los burdeles “regresaban como criaturas lamentables con un aspecto espantoso e indescriptible” (declaraciones de Olga Lotar, superviviente de Ravensbrück, en Beteta, 2016: 126).

5. Conclusiones

Tras el estudio de las obras y artículos relacionados con el perfil femenino del Tercer Reich, hemos llegado a una serie de conclusiones que procedemos a enumerar a continuación.

Aunque la ideología promulgada por Adolf Hitler desde *Mein Kampf* colocaba a la mujer en el hogar como madre y cuidadora, lo cierto es que a partir de las obras de Lower (2013), Álvarez (2012) o los artículos publicados por Casquete (2015 y 2016) y Beteta (2012), descubrimos que las mujeres alemanas jugaron un papel importante para el cumplimiento de la ideología nazi en una doble vertiente: como madres para la función germanizadora en Europa del Este y como trabajadoras para el Régimen cuando la guerra había mandado a los hombres al frente.

Partiendo del punto anterior, debemos destacar que la mujer alemana cumple un doble papel: como madre y como trabajadora para el Régimen. Para ser madre eran instruidas y controlados sus matrimonios para garantizar una raza pura, o bien, como madres solteras acudían a los Lebensborn creados por Himmler. Como trabajadoras para el Régimen, las enfermeras atendían a esas madres solteras en el parto y en el estudio morfológico del bebé recién nacido para comprobar que cumplía con los parámetros arios y las maestras instruían a los niños huérfanos de la guerra (polacos, checos o austríacos) en las directrices nazis.

Con respecto al trabajo que realizaron las mujeres sustituyendo a los hombres en algunas tareas que quedaban vacantes con la marcha al frente, se incluyen los trabajos en las fábricas y en el campo como hemos visto en las páginas de *Frauen Warte* desde 1942.

A partir de esas portadas y de los testimonios recogidos en Álvarez (2012), extraemos también la idea de que las mujeres sí participaron en los crímenes de guerra. Hubo mujeres militares, formadas como guardianas de campos de concentración.

Por las anteriores afirmaciones concluimos también que el Tercer Reich era de ideología machista. Según las obras y artículos estudiados, la idea del Führer era la de la mujer en el hogar con lo cual se puede suponer que, de no haber entrado en la fase de derrota de la guerra, la mujer hubiese custodiado su hogar y la raza aria.

Por último, se ha demostrado la falta de análisis existentes en esta materia. Basta con analizar la bibliografía utilizada para comprobar que la mayoría de los análisis realizados se han desarrollado de 2005 en adelante. Por tanto, se puede concluir que el estudio de la mujer en la dictadura de Adolf Hitler ha comenzado a ser objeto de estudio sesenta años después del fin de la guerra.

Referencias

- Álvarez, M. (2012). *Guardianas nazis. El lado femenino del mal*. Madrid, España. Editorial Edaf S.A.
- Braun, E (2016). *Cartas a Hitler. Berlín 1945*. Las Rozas, Madrid, España. Editorial Funambulista
- Campos, C y González M. J. (1996). *Mujeres y dictaduras en Europa y América: el largo camino*. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga
- Eslava, J. (2015). *La segunda guerra mundial contada para escépticos*. Barcelona, España. Editorial Planeta S.A.
- Fusi, J.P. (2015). *El efecto Hitler*. Barcelona, España. Espasa Libros S.L.U.
- Hitler, A. (2016). *Mi lucha*. Madrid, España. Real del Catorce Editores S.L.
- Lower, W. (2013). *Las arpias de Hitler*. Barcelona, España. Crítica
- Michaud, E. (2009). *La estética nazi. Un arte de la eternidad*. Buenos Aires, Argentina. Adriana Hidalgo Editora.
- Quataert, J. (1999). *Mobilizing Philanthropy in the Service of War: The Female Rituals of Care in the New Germany, 1871-1914*. Boemeke, R. Chickering, & S. Förster (Eds.)
- Scholtz-Klink, G. (1978). *El lugar de la mujer en el Tercer Reich*. Editorial Kamerad
- Sigmund, A. (2001). *Las mujeres de los nazis*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.

Artículos

- Beteta, Y. (2012). *La feminidad normativa y la violencia sexual en el III Reich. La reconstrucción de las idencicología y comunicación en el Nazismo (Trabajo Fin de Master)*. Universidad de Sevilla, España.
- Casquete, J. (2013). *Un mundo <<pequeño>>, otro mundo <<grande>>: el discurso de género del nacionalsocialismo*. *Revista de estudios políticos*, 159, pp. 165-201.
- Casquete, J. (2012). *Hitler y el discurso nazi de género. Claves de la razón práctica*, 224, pp. 28-43
- Díez Espinosa, J.R. (1998). *La democracia parlamentaria en la República de Weimar, entre el mito y la realidad*. *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea*, 18, p. 287-312

- Fernández, C. (2013). La prensa antisemita en la Alemania nazi. El caso de Julios Streicher y Der Stürmer (Trabajo Fin de Master). Universidad de Sevilla, España
- Garrido M.; González, C. (2012). Mujeres bajo regímenes totalitarios. Discursos y políticas de sumisión, discriminación y terror. 29 de mayo; Universidad de Murcia. Anuario Hojas de Warmi, 17. Seminario: Conversatorios sobre Mujer y Género.
- Goebbels, J. (1934). Deutches Frauentum. 25 Discursos seleccionados de Joseph Goebbels. German Propaganda Archive. Munich, pp. 118-126
- Luxemburgo, R. (1912). Frauenwahlrecht und Klassenkampf. Stuttgart, 12 de mayo; Barcelona, Ediciones del Serbal
- Machado, X. (2007). Reduciendo el “GAP” entre discurso y realidad en el Tercer Reich. En J. Abellán (Coordinador). VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Política para un mundo de cambio. Congreso celebrado en Barcelona.
- Ocampo, S. (2013). El rol de la mujer bajo el nazismo. Familias, mujeres, relaciones sociales y bienes culturales (S.XV-XX), 121, 1-19 Entidades femeninas y la explotación sexual de las mujeres en los campos de concentración y exterminio. 15 de febrero; Universidad Complutense de Madrid. El futuro del pasado, 3, pp. 107-135
- Pineda, A. (2007). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi. Historia y Comunicación Social, 12, pp. 151-176
- Prieto, B. (1997). Durante el nacionalsocialismo. Análisis de la prensa protestante, católica y no confesional en conflicto con la dictadura (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca, España.
- Soubelet, C. (2006). Los orígenes de la Alemania Nazi. Question, Revista especializada en periodismo y comunicación social, 11.
- Spínola, N. (2014). Psicología y comunicación en el Nazismo (trabajo fin de master). Universidad de Sevilla, España.

Fuentes hemerográficas

- ABC (2011). La oculta vida sexual de Adolf Hitler. ABC [Internet] 15 de febrero. Disponible en <http://www.abc.es/20110202/medios-redes/abci-vida-sexual-hitler-201102020831.html> [Acceso el 6 de noviembre de 2017]

- Ayuso, B. (2009). Hitler o el amor suicida. LIBERTAD DIGITAL [Internet]. 2 de febrero. Disponible en <http://www.libertaddigital.com/chic/corazon/2014-02-09/hitler-o-el-amor-suicida-1276510294/> [Acceso el 6 de noviembre de 2017]
- Benavides, S. (2017). Rosa Luxemburgo, la mujer que hizo temblar el mundo. INFOBAE [Internet]. 23 de junio. Disponible en <https://www.infobae.com/cultura/2017/06/23/rosa-luxemburgo-la-mujer-que-hizo-temblar-al-mundo/> [Acceso el 28 de agosto de 2017]
- Bolívar, L. (2009). Hace 90 años las mujeres votaron por primera vez en Alemania. MADE FOR MINDS [Internet]. 19 de enero. Disponible en <http://www.dw.com/es/hace-90-a-a%C3%B1os-las-mujeres-vota-ron-por-primera-vez-en-alemania/a-3960026> [Acceso el 27 de agosto de 2017]
- CLARÍN (2015). La brutalidad de las guardianas nazis en los campos de concentración. CLARIN.COM [Internet] 11 de junio. Disponible en https://www.clarin.com/mundo/brutalidad-guardias-nazis-campos-concentracion_o_Hy3cxuKvQx.html [Acceso el 9 de noviembre de 2017]
- EL MUNDO (2016). La mujer paradigma del nazismo era de origen judío. EL MUNDO [Internet]. 23 de agosto. Disponible en <http://www.elmundo.es/internacional/2016/08/23/57bc95b346163f90228-b4638.html> [Acceso el 18 de julio de 2017]
- Ferrer, S. (2011). La directora de Hitler, Leni Riefenstahl (1902-2003). MUJERES EN LA HISTORIA [Internet]. 21 de marzo. Disponible en <http://www.mujeresenlahistoria.com/2011/03/la-directora-de-hitler-leni-riefenstahl.html> [Acceso el 30 de agosto de 2017]
- Gómez, J. (2006). Hijos de la vergüenza. EL PAÍS [Internet]. 28 de diciembre. Disponible en https://elpais.com/diario/2006/12/28/internacional/1167260411_850215.html [Acceso el 28 de agosto de 2017]
- HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. Reinhard Heydrich: Biografía. USHMM [Internet]. Disponible <https://www.ushmm.org/wlc/es/article.php?ModuleId=10007923> [Acceso 6 de noviembre de 2017]

- INFOBAE (2017). El siniestro álbum fotográfico de Eva Braun: imágenes nunca vistas de Adolf Hitler. INFOBAE [Internet]. 1 de marzo. Disponible en <https://www.infobae.com/america/fotos/2017/03/01/el-siniestro-album-fotografico-de-eva-braun-imagenes-nunca-vistas-de-adolf-hitler/> [Acceso el 28 de agosto de 2017]
- López, A. (2014). Cuando Hitler se obsesionó de forma enfermiza con su sobrina. YAHOO NOTICIAS [Internet] 15 de octubre. Disponible en <https://es-us.noticias.yahoo.com/blogs/historia-pendiente/cuando-hitler-se-obsesion%C3%B3-de-forma-enfermiza-con-su-sobrina-144744248.html> [Acceso el 6 de noviembre de 2017]
- López, A. (2017). El manual nazi para ser la esposa perfecta. CULTURA COLECTIVA [Internet] 27 de octubre. Disponible en: <https://culturacolectiva.com/historia/escuela-de-novias-nazis-para-ser-la-esposa-perfecta/> [Acceso el 9 de noviembre de 2017]
- Luque, L. (2008). Y después del Lebensborn ¿qué? DIARIO DE LA JUVENTUD CUBANA [Internet] 3 de agosto. Disponible en <http://www.juventudrebelde.cu/opinion/2008-08-03/y-despues-del-lebens-born-que> [Acceso el 28 de agosto de 2017]
- Martínez, J.L. (2017). Rosa Luxemburgo, la rosa roja del socialismo. CONTEXTO Y ACCIÓN [Internet]. 15 de enero. Disponible en <http://ctxt.es/es/20170111/Culturas/10544/Rosa-Luxemburgo-socialismo-historia-marxismo-comunismo-Revolucion.htm> [Acceso el 28 de agosto de 2017]
- Montagut, E. (2015). Gertrud Scholtz-Klink al servicio del nazismo. NUEVA TRIBUNA [Internet] 30 de agosto. Disponible en <http://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/gertrud-scholtz-klink-servicio-nazismo/2015083020191119620.html> [Acceso el 7 de noviembre de 2017]
- Montagut, E. (2016). Los amigos de Hitler en Gran Bretaña. NUEVA TRIBUNA [Internet] 29 de enero. Disponible en <http://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/amigos-hitler-gran-bretana/20160129191922124882.html> [Acceso el 9 de noviembre de 2017]
- Ríos, L. (2015). La mujer en el régimen nazi. TÉMPORA MAGAZINE [Internet] 1 de mayo. Disponible en <http://www.temporamagazine.com/la-mujer-en-el-regimen-nazi/> [Acceso el 7 de noviembre de 2017]

- Rodríguez, M. (2015). El Triunfo de la voluntad (1935). El cine propagandístico de Leni Riefenstahl. LAS MEJORES PELÍCULAS DE LA HISTORIA DEL CINE [Internet]. Noviembre. Disponible en <http://www.lasmejorespeliculasdelahistoriadelticocine.com/2015/11/el-triunfo-de-la-voluntad-el-cine-propagandistico-de-leni-riefenstahl.html> [Acceso el 30 de agosto de 2017]
- Serra, A. (2017). Casamiento, cianuro y dos tiros: a 72 años del final de Adolf Hitler y Eva Braun. INFOBAE [Internet]. 30 de abril. Disponible en <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/04/30/casamiento-cianuro-y-dos-tiros-a-72-anos-del-final-de-adolf-hitler-y-eva-braun/> [Acceso el 30 de agosto de 2017]
- Tovar, A. (2017). Las mujeres de la guardia nazi que torturaron a otras mujeres en la 2ª Guerra Mundial. CÓDIGO NUEVO [Internet] 2 de mayo. Disponible: <http://www.codigonuevo.com/asi-eran-las-guardianas-nazis-mujeres-al-servicio-al-servicio-del-fuhrer-de-la-maldad/> [Acceso el 9 de noviembre de 2017]
- Turysheva, Y. (2013). Lebensborn: el programa nazi que secuestró miles de niños eslavos. RUSSIA BEYOND [Internet] 11 de junio. Disponible en https://es.rbth.com/cultura/2013/06/10/lebensborn_el_pro-grama_nazi_que_secuestro_a_miles_de_ninos_eslavos_28735 [Acceso el 7 de noviembre de 2017]
- Zas, M. (2017). Rosa Luxemburgo, el águila de la izquierda que callaron con una bala. ELDIARIO.ES [Internet]. 12 de julio. Disponible en http://www.eldiario.es/cultura/libros/Rosa-Luxemburgo-aguila-izquierda-callaron_o_658634256.html [Acceso el 28 de agosto de 2017]

APROXIMACIONES AL CONTEXTO DE LA
VIOLENCIA DE GÉNERO EN AMÉRICA LATINA.
EL PUNTO DE MIRA DESDE
LA REALIDAD CUBANA

Lic. Regla Ismaray Cabreja Piedra

Universidad de Sevilla, España

Resumen

América Latina constituye la región con más elevados casos de violencia de género en el mundo, situación estimulada por una serie de factores que han agravado la problemática con el paso de los años. Cuba no se encuentra ajena a esta realidad. Pese a la carencia de estadísticas que visualizan las cifras de la violencia de género en el país, son evidentes las causas que la propician y las limitaciones de los mecanismos de atención dispuestos para atenderlo. Las debilidades en su tratamiento por parte de las agendas jurídicas han influido en que los medios digitales de comunicación también reflejen estas problemáticas y de forma general, invisibilicen y reprozcan estereotipos de género. Ello pone en evidencia la necesidad del cambio y el reto pendiente de acabar contra este problema.

Palabras claves

Violencia de género, Cuba, América Latina, agenda jurídica, medios digitales de comunicación.

“Me desperté repentinamente, con un fuerte ‘estampido’ dentro de la habitación. Abrí los ojos. No he visto a nadie. Traté de moverme, pero no logré. Inmediatamente cerré los ojos y un sólo pensamiento me ocurrió: ¡Dios mío, Marco me mató con un tiro!”.

Maria da Penha

1. Introducción

Hoy en día las mujeres siguen siendo vulnerables ante un sistema patriarcal que las disminuye como si fuesen objetos subsumidos y obedientes a la mano del patriarca, del macho dominante. Sus nombres pocas veces se mencionan como sujetos independientes de valor, más bien son ocultadas tras un ‘ellas’ o tras ‘el hombre’ como si no tuvieran nombre propio y sólo adquirieran valor como la madre de..., la hija de..., la mujer de... y un largo número de etcéteras. Esta es la visión de una sociedad patriarcal que desde tiempos ancestrales las ha considerado la ‘Alteridad’, invisibilizadas como sujetos autónomos y subordinadas a un ‘Yo masculino’ que tiene el poder y control sobre todo. La concepción de género dicta esta norma del hombre como sujeto que sabe más, puede más y tiene más (Osborne, 2009, p.109).

La situación social de las mujeres se encuentra pautada desde la naturalización de roles para cada sexo. Los ejemplos son múltiples y van desde la asunción de labores domésticas por parte de las féminas, por ende el abocamiento diario a dobles jornadas de trabajo, los estereotipos existentes sobre las maneras de vestir y comportarse; así también la existencia de espacios reservados para mujeres y hombres, además de todas las normas simbólicas de rol indiferenciadas en lo público y discriminatorias en lo privado.

La definición del hombre como patriarca y ente baluarte del poder está condicionada por los elementos sexo y género. Sexo como definición biológica y género como definición social, pero erróneamente entendidos como iguales. El género es preciso entenderlo en su más amplia dimensión como fruto del sistema de relaciones sociales, sólo así se comprenderá cómo, las establecidas entre hombres y mujeres, son relaciones de desigualdad.

El patriarcado como modelo de dominación condiciona la naturalización de estas desigualdades, no sólo las relativas a situaciones en la que las mujeres se ven expuestas a la inferioridad que las recluyen al ámbito privado, limitando su participación en el espacio público. La estigmatización de la desigualdad es un problema de raíz a todos los niveles, en donde el más difícil de desestructurar es el simbólico, puesto que las fuerzas para acabar con las mismas tienen de trasfondo toda una construcción mental de asimilación y aceptación de lo que se define propio de hombres y de mujeres.

La violencia masculina contra las mujeres encuentra su factor explicativo en la desigualdad de género como se ha señalado desde las teorías feministas, pero no es la única que explica el fenómeno. La violencia se engendra esencialmente en el interés del control y dominación por parte de los hombres, pero tiene otros condicionantes, entre ellos elementos relacionados a la etnia, la clase, la nacionalidad, la orientación sexual, la religión entre otros. Por tanto, va a estar condicionada no solo por el hecho de ser mujer, sino también por otros elementos que definirán su situación social en la realidad en la que se encuentra inmersa.

Aun cuando queden muchos retos pendientes para avanzar en su erradicación, un primer paso ha sido la definición de esta problemática social por parte de organismos internacionales. En diciembre de 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer (Res. A.G. 48/104, ONU, 1994), importante en el reconocimiento de la responsabilidad de los estados en las violaciones de los derechos humanos. Se trató del primer instrumento internacional de derechos humanos que aborda conceptualmente el término violencia de género:

"todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada" (Bosch y Ferrer, 2000: 12-13).

Un concepto de frecuente uso en Latinoamérica es el acuñado por Diana Russell y Jill Radford como 'femicide', cuya traducción al español la propone Marcela Lagarde al nombrarlo 'feminicidio', queda definido como:

"conjunto de violaciones a los derechos humanos de las mujeres que contienen los crímenes y las desapariciones de las mujeres (...) es el genocidio contra mujeres y sucede cuando las condiciones históricas generan prácticas sociales que permiten atentados violentos contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de niñas y mujeres" (Lagarde, 2008, p. 216).

Se trata de un conflicto global y público, por lo que el reconocimiento del tema a nivel internacional es cualitativamente importante pero no basta si desde las agendas de los gobiernos no se tienen claras sus dimensiones y no se impulsan las acciones necesarias para combatirlo. 'Conceptualizar es politizar', al decir de Celia Amorós, por tanto, la conceptualización de la violencia es clave en este sentido y a nivel teórico ha tenido una evolución importante, lo que ha llevado a los gobiernos a problematizar sobre las definiciones que se han estado manejando en los ámbitos mediáticos, jurídicos, sanitarios, educativos, etc. Tomar partido en el cambio e intentar ponerlo en el orden de las agendas gubernamentales es clave para poder contribuir a la erradicación de la violencia de género.

Este estudio pretende aproximarse a la realidad latinoamericana sobre la violencia de género, centrándose particularmente en Cuba. En el abordaje sirvieron como técnicas de investigación el análisis bibliográfico y documental de la literatura, la que nos acercó a visualizar el tema en contexto y a determinar los rasgos del problema en las agendas jurídicas y de medios digitales en la isla.

2. La violencia de género en América Latina y el Caribe

La violencia de género emerge como preocupación de los países de América Latina y el Caribe por la influencia del movimiento feminista que puso énfasis en la deconstrucción de paradigmas míticos que la venían entendiendo como una problemática anclada en el ámbito privado, a la que se encontraban vinculados casos aislados, que no exigía de la competencia de políticas públicas para intervenir, por tanto, en su concepción no se entendía como problema social de elevado impacto. En la desmitificación de estos preceptos jugaría un papel primordial el movimiento feminista de finales del siglo XX, lo que comienzan siendo pequeñas acciones entre algunos de los gobiernos de la región, evoluciona hasta convertirse en un movimiento mundial feminista en el que se encuentran involucrados actores y actoras de todas partes del mundo encaminados a luchar contra un conflicto real de dimensiones letales.

Una de las principales preocupaciones en la constante lucha contra este fenómeno en países de América Latina y el Caribe abarca la diversidad en torno a las distintas formas de entenderla y la carencia de mecanismos dispuestos para luchar contra esto, lo que ha dificultado el entendimiento de las dimensiones e impacto social que cubre.

Los casos asociados son muchas veces reconocidos como aislados y la victimización de la mujer es frecuente, preceptos que predominan en el juicio de las autoridades encargadas de darle atención primaria a sus víctimas. Es un hecho que la falta de preparación en este sentido ha ido mellando la posibilidad de alcanzar sociedades más igualitarias, en donde mujeres y hombres estén bajo la misma condición en todas las esferas sociales. La democracia del sistema y las políticas equitativas son dos principios que abanderan las normas constitucionales de muchos países de la región, pero la correspondencia de esto que proclaman a veces tiende a ser divergente con la realidad. Lo que pasa es que muchas veces “el Estado moderno se erige sobre la diferencia entre géneros, diferencia que se inscribe en el proceso político. Incluso si la mujer tiene teóricamente los mismos derechos del varón, raro es que pueda ejercerlos” (Moore, 1996, p. 214).

El reconocimiento de la igualdad entre hombres y mujeres en las políticas jurídicas de algunos países de América Latina y por ende el bajo nivel de tratamiento hacia la violencia parece ser una constante en la creencia de

que las mujeres gozan de las mismas condiciones que los hombres. En muchos casos la igualdad se encuentra pautada a nivel constitucional, no obstante en la práctica y vida cotidiana la realidad es diferente. El sistema termina institucionalizando las desigualdades entre hombres y mujeres, en donde estas últimas se ven en situación de marcada subordinación como mayoría más vulnerada, en cualquier edad en la que se encuentre.

A nivel regional se ha ido promoviendo una cultura de la no violencia mediante la denuncia de sus implicaciones sociales. Aunque el empeño ha crecido a lo largo de los años, es válido destacar que la cuna de los primeros encuentros regionales para el tratamiento de la violencia de género fue Bogotá, Colombia, en donde se celebró en 1981 el primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe. Del mismo derivaría la decisión de tomar la fecha de 25 de noviembre como día de celebración de la jornada internacional de lucha contra la violencia hacia las mujeres. La misma conmemora el asesinato de las hermanas Mirabal en 1960 por orden del dictador Rafael Leónidas Trujillo en República Dominicana. El impacto tanto nacional como internacional que tuvo este hecho encontró fuerzas de apoyo global hacia la causa de que eran víctimas frecuentes las mujeres. Ello llevó a que esta fecha connotara en Latinoamérica a partir de 1981 el Día de la violencia de género. La ONU en 1999 se suma a las jornadas de denuncias y proclama que cada 25 de noviembre sería el Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer, considerado para promover acciones en función de sensibilizar, concienciar y llamar la atención sobre sus significativas connotaciones negativas.

Algunos acontecimientos que se han dado a favor de la lucha contra esta problemática han marcado pautas contributivas y han expandido la preocupación mundial en muchos países del orbe. Las cifras demuestran la gravedad: América Latina, región que abarca sólo el 8% de la población mundial, es el continente que presenta mayor número de homicidios y concentra el 38% de los asesinatos que se cometen en el mundo. Las mujeres conforman la mayor parte de las víctimas de violencia sexual y física. Las altas tasas de feminicidio que afectan a la región son un síntoma de la desigualdad de género y las vulnerabilidades que de ella resultan. Alrededor de 12 mil mujeres son asesinadas todos los años, además de que se encuentra más de la mitad de los 25 países del mundo con las más altas tasas de feminicidio –de hecho, son 7 entre los 10 primeros (Avelar, Rosa de Moraes & Díaz, 2018: 3).

La dinámica adopta diferentes matices en dependencia del contexto. Por ejemplo, la guerrilla militar en Colombia ha incrementado la vulnerabilidad a que las mujeres sean más propensas a sufrir violencia. La acción de grupos armados ha constituido un agravante en la situación de la mujer en este

país. Hasta el 20 de septiembre de 2017 fueron contabilizados 15076 víctimas de delitos contra la libertad y la integridad sexual en el marco del conflicto armado (Informe de Gestión, 2017).

Por otra parte, Brasil se ve afectado por dinámicas profundas de violencia perpetrada por bandas delictivas, lo que incrementa la vulnerabilidad a la que se encuentran expuestas las mujeres. La inexistencia de una ley de aborto que pone en riesgo sus vidas; la falta de competencia de las autoridades encargadas de atender a las víctimas, son algunos de los factores explicativos de las estadísticas de violencia de género en este país, las que, según datos oficiales recopilados por el Foro brasileño de Seguridad Pública estimaron que en 2016, 4657 mujeres fueron asesinadas por esta causa.

Dentro de la hondonada de crímenes de feminicidio, México presenta uno de los más elevado índices en este sentido. Un ejemplo lo prueba que en el año pasado se registraron 383 crímenes violentos con características de feminicidio, 306 de los cuales aún no están esclarecidos, según la única investigación realizada por la organización Redes de No Violencia. No obstante, la ONU señaló que: el feminicidio en Guatemala había rebasado ampliamente al caso de Juárez, pese a lo cual había pasado casi desapercibido (G. Luna, 2007: 90).

Además de la violencia generalizada, las mexicanas se enfrentan a la impunidad de los crímenes, al tráfico de personas, al trabajo en condiciones de esclavitud y a la falta de acceso a la educación, a la política y a la tierra. Entre 2013 y 2015, 6488 mujeres fueron asesinadas, según datos desprendidos de las estadísticas del INEGI.

Otro ejemplo lo encontramos en Costa Rica, donde cada año, entre 2004 y 2014, un promedio de 32 mujeres murió a manos de sus compañeros sentimentales. En la gran mayoría de los casos —un 75%—, las víctimas nunca reportaron maltrato ante las autoridades ni presentaron denuncias formales de agresión contra sus asesinos. De las 316 muertes registradas esa década, sólo 16 víctimas tenían medidas de protección y únicamente 79 formularon denuncias por maltrato (Web Amelia Rueda, 2015).

En Argentina entre 2008 y 2014 fueron asesinadas 1808 mujeres. (Informe de Feminicidios en Argentina, 2014). A raíz de esta situación se erige la Campaña Ni Una Menos, cuyas precursoras han elevado líneas de acción ante el gobierno para empujar su compromiso en la adopción de políticas públicas en contra del feminicidio.

Actualmente este movimiento ha podido colarse en la Cámara de Diputados con la promulgación de una Ley a favor de la despenalización del aborto. El pasado 15 de junio se logró aprobar el proyecto para la interrupción voluntaria del embarazo por 129 votos a favor y 125 en contra. El reto de erradicar

las muertes de mujeres por complicaciones derivadas de un aborto no seguro está ahora en manos del Senado, quien tendrá la última palabra para convertir en Ley la justa demanda de las mujeres.

Según un estudio realizado por Geneva Smalls Arms Survey en 2012 declaró que el Salvador (12 mujeres asesinadas por cada 100.000 habitantes femeninas), Guatemala (9,7 mujeres asesinadas por 100.000 habitantes del sexo femenino), Honduras (7 mujeres asesinadas por 100.000 habitantes femeninas), Colombia y Bolivia (alrededor de 6 mujeres asesinadas por cada 100.000 mujeres), son cinco de los doce países más violentos del mundo (Barredo, 2017: 1314).

A pesar de los avances, continúa siendo la región más desigual del mundo, en donde la población femenina se ha visto mucho más afectada. Aunque el panorama se muestre inmensamente retador y turbio, es significativo destacar que en mayor o menor medida los Estados han sancionado la violencia con la propulsión de leyes que protegen los derechos de las mujeres, aunque continúan siendo muy pocos los que han contemplado en la legislación todas las múltiples formas de expresión de violencia pues sólo 15 países de la región aprobaron leyes o reformas a los códigos penales para tipificar el femicidio o feminicidio (Brasil, Chile, Estado Plurinacional de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Bolivariana de Venezuela y República Dominicana) y (Argentina y) ha tipificado legalmente la figura de homicidio agravado por razones de género (CEPAL, 2016).

La investigación regional indica que 24 de los 33 países de la región de América Latina y el Caribe (73%) cuentan exclusivamente con leyes ‘de primera generación’ que protegen solamente los derechos de las víctimas/sobrevivientes frente al ejercicio de la violencia doméstica y/o violencia intrafamiliar (Antigua y Barbuda; Bahamas; Barbados; Belice, Brasil; Costa Rica; Cuba; Chile; Dominica; Guyana; Granada; Haití; Honduras; Jamaica; República Dominicana; Saint Kitts and Nevis; San Vicente y las Granadinas; Santa Lucía; Surinam; Trinidad y Tobago; Paraguay; Perú; Uruguay y Ecuador), es decir, en casi tres cuartas partes de los países de la región.

3. Recorriendo el panorama histórico de la situación de la mujer en Cuba

Cuba ha pasado por etapas en donde la cuestión del género, el movimiento feminista y la lucha contra la violencia de género adquieren características propias.

La etapa colonial de sometimiento a la Corona española condicionó desde sus comienzos una cultura de dominación, no sólo por el control de la tierra

y de los nativos aborígenes que en ese momento poblaban la isla, hubo también una dominación motivada por la cuestión de género. Al decir del Doctor en Ciencias Históricas, Julio César González Pagés, “el machismo ha sido validado en Cuba como una forma de la cultura, y a pesar de haber sido muy criticado en las dos últimas décadas, parece gozar de gran arraigo en los diferentes grupos sociales” (Pagés, 2002: 119).

Pero no sólo la influencia de España fue lo que determinó la legitimación de un machismo de raíz. Luego seguirían las luchas por la independencia, no ya por dejar de ser una colonia, sino por desatar las ataduras que lo unían a Estados Unidos de América, país del cual Cuba fue Neocolonia en 1898. Desde 1868 que la isla fue descubierta por Colón, hasta 1959 con el triunfo de la Revolución el pueblo se vería envuelto en una lucha constante por su independencia. “(...) las guerras han sido una de las fuentes principales para determinar la masculinidad de los hombres: aquí el matar o morir se ha sido un elemento importante en la reafirmación de la virilidad.” (Pagés, 2002: 118)

Desde la intelectualidad esta situación encontró apoyo en obras marcadamente machistas y discriminatorias contra la mujer. Un ejemplo lo tenemos en el caso de Enriqueta Fabez, mujer, médica que sólo por el hecho de ejercer la profesión fue acusada de cometer una infracción ante una ley que sólo entendía a la mujer dentro del ámbito privado, pues el ámbito público solo estaba reservado a los hombres. Enriqueta fue protagonista de unos de los procesos judiciales más escandalosos en la Cuba de la primera mitad del siglo XIX.

Otro ejemplo de desigualdad lo encontramos en las regulaciones sobre el matrimonio, institución que legitimaba la posición de subordinación de la mujer. El movimiento de inconformidad contra la esclavitud matrimonial permitió que en 1918 Cuba se convirtiera en el primer país hispanoamericano en lograr la ley del divorcio (González, 2000: 37-39). Antes de 1959 sólo el 17% el trabajo asalariado era realizado por mujeres. Estas mujeres se concentraban en el servicio doméstico, en las profesiones liberales y en los sectores textil, alimentario y del tabaco. Menos del 2% de las mujeres trabajaba en el sector agrario y ello reflejaba, sin duda, su exclusión del floreciente sector de la caña de azúcar. (Moore, 1996: 167)

Designado como ‘problemática de la mujer’, los estudios de la mujer estuvieron marcados, incluso después del triunfo de la Revolución por un carácter todavía sexista y discriminatorio que reducía la situación social de las mujeres y las desigualdades de género a problemáticas que competían sobre todo a mujeres.

El decenio de la mujer que abarco de 1975-1985, dio lugar al origen de los estudios en el ámbito académico. Los medios de comunicación también han

sido tomados como recurso para desarticular todo lo que amenazaba el poder patriarcal. Este sector viene arrastrando con un discurso machista naturalizado, al tiempo que constantemente legitima valores anclados en la tradición androcéntrica que ha caracterizado a la sociedad cubana. “La prensa cubana dirigida por hombres, salvo excepciones, mostraba mucha resistencia hacia este modelo de cubana feminista, pues suponía un ataque a la virilidad criolla acostumbrada a que el papel de la mujer fuera el de la sumisión” (Pagés, 2002: 124). Los discursos a nivel mediático en torno a la violencia de género todavía se encuentran muy limitados actualmente, no sólo por la invisibilidad que reciben los hechos sino también por la definición del problema.

Desde la legalidad todavía falta mucho por avanzar en su definición. El hecho de que Cuba no cuente con una Ley contra la violencia de género limita mucho las actuaciones en este sentido, a esto se suma que las estadísticas judiciales son confidenciales.

4. Violencia de género en Cuba. Repaso por el estado de la cuestión

La realidad que se vive en Cuba en torno a esta problemática se muestra bastante solapada bajo informes que no contemplan las estadísticas de la violencia de género y que ni siquiera reciben tratamiento por parte de las agendas mediático digitales, consecuencia de que a nivel de políticas públicas existan carencias en la disposición de mecanismos en este sentido.

Aun cuando las cifras no están claras, existen evidencias de casos que demuestran que la violencia de género en el país no es un problema ni mucho menos acabado, está presente y tiene connotaciones en la vida social de las mujeres.

Las dimensiones alcanzan diferentes matices, así pues en las zonas rurales existe una mentalidad más asentada en prejuicios patriarcales y en micro-machismos que legitiman como natural ideas como que una mujer tenga que estar abocada a largas jornadas de trabajo doméstico, la incomprendibilidad de asumir la homosexualidad, la causi obligación de complacer sexualmente a la pareja, lo mal vista que resulta una mujer cuando decide no tener hijos, o la creencia de que los hombres son mejores tomando decisiones que las mujeres.

En palabras de Mayda Álvarez, directora del Centro de Estudios de la Mujer:

“El primer asunto a tratar para combatir la violencia es deconstruir las construcciones socioculturales de género que existen en las personas y

que en su subjetividad hacen que de alguna manera consideren que pueden ejercer violencia sobre otras en el reparto del poder” (Álvarez en Redacción IPS, 2017).

Cuba fue el primer país en firmar y el segundo en ratificar la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y cuenta con un Plan de Acción Nacional de seguimiento a la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer. No obstante muchos son los retos pendientes en esta materia. Aun cuando existe una alta prevalencia de mujeres que ocupan cargos directivos en el gobierno, por la cantidad de profesionales que lideran todas las esferas sociales, la cultura patriarcal continúa siendo un factor de contingencias que atenta contra la igualdad de mujeres y hombres.

Es importante destacar las cifras expuestas por la Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer, CEDAW por sus siglas en inglés, las que declara que en Cuba las mujeres representan el 43,9% de la fuerza laboral en el sector estatal civil, el 66,6 % de todos los técnicos y profesionales del nivel medio y superior, el 72% de en el sector de educacional, el 67% en la salud, el 43% en el científico y el 21% en la industria azucarera. Actualmente representan 27,6% de los Diputados al Parlamento y el 61% de los actores fiscales, mientras que la esperanza de vida es de 76,6 años, superior en 4,6 a la de los hombres (Informe presentado por Cuba al Examen Periódico Universal –EPU- del Consejo de Derechos Humanos). El hecho de que constituyan mayoría en algunos sectores importantes del país no cambia la existencia de estereotipos de géneros anclados de raíz en la sociedad ni la situación de violencia de género a las que se ven expuestas en diferentes dimensiones.

Según se confirma en documentos discutidos en el séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), la equidad y la justicia social constituyen principios de primer orden en la política del país, no obstante las desigualdades en diferentes áreas de la vida social continúan existiendo, así también ampliándose las brechas que imposibilitan la igualdad entre hombres y mujeres. Los estudios realizados en Cuba durante las dos últimas décadas apuntan como dimensiones de la equidad más afectadas las siguientes: espacio-territorio, género, economía, raza y generación, articuladas con el incremento y persistencia de condiciones de pobreza identificadas por el déficit de ingresos y la precariedad de la vivienda y hábitat, su reproducción generacional, así como procesos de diferenciación socioeconómica. (Zabala, Echevarría & Muñoz, 2016, p. 204)

Los discursos que se manejan en la esfera pública en torno a la problemática encuentran contradicciones a nivel de lo que verdaderamente está pasando. Las lecturas sociales y culturales de ese panorama, permiten visibilizar fenómenos como la masculinización y feminización de sectores y profesiones,

con carácter inverso a las tendencias estadísticas sobre los adelantos en materia de equidad de género en el país (Oficina Nacional de Estadísticas e Información Moa, 2013). Se manejan pocos datos, no obstante, en una Encuesta sobre igualdad de género realizada en 2016 por la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), unas diez mujeres de cada 30 declararon haber recibido algún tipo de violencia física, psicológica, sexual o económica durante 12 meses (Labacena en Juventud Rebelde, 2018).

La diversidad de las realidades en torno a la problemática hace también que se requieran políticas diseñadas a la medida de las necesidades regionales, lo que continúa constituyendo un reto para el país. Las políticas públicas requieren de atender las especificidades locales para poder responder a problemas dentro de las comunidades y lograr la transformación de la vida de las personas y de sus entornos, ello sólo será posible si se logra articular lo local, con lo nacional y desde la participación activa de todos y todas desde los espacios destinados a ello. En muchos casos el hecho de que no exista una percepción sobre la violencia de género como problema social, lastra con las posibles vías de prevención. La desarticulación de actores, unido a la inercia entre las unidades que deben dar atención a las víctimas son dos atenuantes que limitan su debida atención.

5. Estado Legal

En Cuba, las garantías legales y procesales para la prevención de la violencia de género, no están cubiertas del todo. Desde antes del triunfo de la Revolución, la situación de subordinación de la mujer es una constante con la que han arrastrado los diferentes instrumentos jurídicos, encargados de darle un tratamiento a esta problemática.

En la actualidad Cuba no cuenta con una Ley de protección contra violencia la violencia de género. En mayor o menor medida se disponen de algunos recursos legales para tratar el tema pero aun es incipiente la comprensión sobre el impacto social del fenómeno. El rango de las normas jurídicas es diferente y va desde la Constitución, pasando por Leyes, Decretos Leyes y Decretos hasta Resoluciones, Circulares y Reglamentos estipulados para un sector económico o un Ministerio determinado (Colectivo de autores, 2008: 6)

Como productos de la dominación patriarcal, las leyes existentes no atienden directamente la gravedad de todas las dimensiones que ocupa la violencia e invisibilizan discriminaciones hacia la mujeres que no son evidentes a simple vista, es por ello que para poder contribuir al entendimiento de su impacto social, un primer paso necesario es que las políticas gubernamentales contemplen la perspectiva de género dentro del sistema legal.

Un ejemplo de discriminaciones latentes lo constituye el acoso sexual en el ámbito de trabajo, así como la violencia que se produce en el hogar, esta última sigue sin ser sancionada en muchos países de la región. Muchas de sus manifestaciones quedan impunes por la falta de preparación que tienen las autoridades que atienden los casos de violaciones, lesiones, amenazas, golpes, todos producidos en un entorno afectivo.

La Constitución de la República de Cuba consagra la protección estatal de la familia, la maternidad y el matrimonio; proscribida la discriminación por motivo de sexo; regula que la mujer y el hombre gozan de iguales derechos en lo económico, político, cultural, social y familiar y consagra el deber del Estado de garantizar que se ofrezcan a la mujer las mismas oportunidades y posibilidades que al hombre, para que esta pueda participar en el desarrollo del país. Algunos de los principios fundamentales de prevención que plasma en su contenido son:

Artículo 9: Recoge las garantías del Estado en materia de empleo, salud, educación, vivienda y cultura, entre otros aspectos.

Artículo 39: Subraya el carácter gratuito de la enseñanza y la promoción de la educación integral de los ciudadanos.

Artículo 40: Acentúa la particular protección que el Estado y la sociedad ofrecen a la niñez y la juventud.

Artículo 42: Destaca la no discriminación por motivo de raza, color de la piel, sexo, origen nacional y cualquier otra lesiva a la dignidad humana.

Artículo 44: Subraya que la mujer y el hombre gozan de iguales derechos en lo económico, político, cultural, social y familiar (Constitución, 1976).

En el ordenamiento jurídico cubano el término 'prevención social' se considera lo suficientemente amplio y diverso como para englobar problemas de distinto tipo. De ahí a que se le otorgue al concepto de prevención del delito, un carácter integral, sistémico, educativo y proactivo; la necesidad de evitar todo tipo de estigmatización; y la consideración de la comunidad como escenario clave para la actuación cohesionadora y activamente constructiva (Sóñora & Vázquez, 2007).

Aun cuando normativamente se expresan avances en la prevención del delito, es insuficiente su aplicación en lo que respecta la violencia contra las mujeres. En este estado de necesidad de cambio se encuentra también el Código de Familia del año 1975, el que también cuenta con limitaciones, entre ellas la deficiencia de no regular las causales de divorcio como posibles agravantes de violencia en el seno de una relación sentimental.

La violencia en entornos afectivos que se genera de hombre a mujer y de mujer a hombre reciben igual tratamiento ante la ley, lo que desentiende que las causas que las motivan son diferentes en ambos casos. En una investigación realizada por Clotilde Proveyer en 2004, se constató que, por lo

general, las mujeres que asesinan a sus parejas han sido víctimas, de manera sostenida, del maltrato por parte del esposo y, en ocasiones, la reacción violenta se convierte en una manera de salvar su vida. Por su parte, cuando los hombres asesinan a su compañera (fenómeno que se da en mayor proporción que a la inversa) los motivos tienden a estar relacionados con los celos y la necesidad de posesión y control sobre ellas. Todo ello apunta a la vulnerabilidad de la ley, donde se legisla por igual para hombres y mujeres, a pesar de que sus condiciones psicosociales son marcadamente diferentes (Hernández, 2004).

La violencia de género encuentra pocas denuncias en el ámbito jurídico porque se considera natural, los delitos bajo esta causa se encuentran arraigados en los imaginarios sociales como reservados a la esfera privada. Los sistemas de protección hacia sus víctimas reclaman el fortalecimiento de la atención antes los daños que genera en los órdenes psicológico, de salud, sociológicos, etc. Es pertinente además un trabajo educativo que se lleve de la mano de las autoridades, del maltratador y de las víctimas.

El tema sin dudas se extralimita del marco del Derecho de Familia para encausarse precisamente en el Derecho Penal. Si nos vamos al Código Penal cubano podemos encontrar toda una riqueza de penalizaciones y argumentos legales en contra de la violencia de todo tipo. Ahora, si nos enfocamos en cuáles son las disposiciones dispuestas para proteger a las víctimas y sancionar a sus maltratadores, cabría un análisis muy medido pues la ley adolece de los mecanismos necesarios para prevenir el fenómeno. Constituye una necesidad imperante la existencia de una Ley contra la violencia de género que sancione y prevenga estos delitos, pero todavía es insuficiente el accionar en este sentido y es sin duda consecuencia de la falta de consciencia a todos los niveles.

La legislación penal relativa a la materia está expresada en el vigente Código Penal o Ley N^o. 62 de 29 de diciembre de 1987, puesta en vigor el 30 de abril de 1988 y modificada por el Decreto Ley N^o. 150 de junio de 1994, con sus dos últimas modificaciones: el Decreto Ley 175 de 17 de Junio de 1997 y la Ley 87 de 16 de Febrero de 1999.

Los atentados contra la mujer se evidencian en los delitos de lesiones, privación ilegal de libertad, amenazas, coacción, violación y abusos lascivos, además de insertarse dentro de otros títulos por las diversas modalidades que puede representar la violencia de género. Ellos son:

- Delitos contra la administración y la jurisdicción (Título II) Ejercicio arbitrario de derechos.
- Delitos contra la vida y la integridad corporal (Título VIII). Homicidio, asesinato, aborto ilícito, lesiones; abandono de menores, incapacitados y desvalidos.

- Delitos contra los Derechos individuales (Título IX). Privación de libertad, amenazas, coacción, violación de domicilio, delito contra el derecho de igualdad.
- Delitos contra el normal desarrollo de las relaciones sexuales y contra la familia, la infancia y la juventud (Título XI). Violación, pederastia, abusos 68 Vid. lascivos, proxenetismo y trata de personas, Ultraje sexual, Incesto, Estupro, Corrupción de menores, Venta y tráfico.

El accionar contra la violencia de género desde el ámbito legal todavía sigue estando más vinculado al ámbito afectivo. Si bien constituyó un paso de avance ubicar el problema en la esfera pública todavía existen limitaciones que van en detrimento de su tratamiento por parte de los órganos legislativos. Esto ha condicionado que el tema reciba atención en legislaciones como el Código de la Familia, promulgado en 1975, el que regula todas las instituciones relativas a la familia: el matrimonio, el divorcio, las relaciones paterno-filiales, la obligación de dar alimentos, la adopción y la tutela.

Ya ha sufrido modificaciones desde su promulgación pero continúa siendo criticada por no reconocer la diversidad y la complejidad de la familia cubana actual: en 1984 se introdujo la adopción plena; en 1985, la nueva ley del Registro Civil que derogó los artículos que trataban de la formalización del matrimonio y del reconocimiento de los hijos y su inscripción, aunque haya sido concebido en una unión de hecho, en una no formalizada o incluso en una ocasional; y una tercera, en 1994, cuando se introdujo el divorcio notarial por mutuo acuerdo, aun con hijos menores.

Regulaciones como el matrimonio entre personas del mismo sexo, el empleo de un lenguaje con énfasis en el género, la consideración de la violencia de género que se da en estos entornos como problema público que tiene sus raíces en la existencia de una cultura patriarcal fuertemente asentada, son algunas de los temas que tiene pendiente esta ley.

La ley es constitutiva en la medida en que la sociedad cambia con la promulgación de las mismas, y derivativa porque también los cambios sociales influyen en su propia transformación. Así como mantiene los privilegios masculinos dominantes, establece la igualdad entre hombres y mujeres. Ante este escenario el cambio será posible si se logra sensibilizar ante una cultura de la igualdad y no violencia. Sólo estaremos en el camino cuando todos y todas nos involucremos y formemos parte del proceso.

6. Medios digitales cubanos y su tratamiento de la violencia de género

El tratamiento de la prensa digital sobre la violencia de género en Cuba refleja las limitaciones del sistema jurídico en responder a ello en muy diversos sentidos: en las elevadas carencias para abordar el tema, en la invisibilización del problema y en el no tratamiento de las cifras que ponen en evidencia su existencia. Otro elemento característico en su abordaje es el enfoque hacia las vías de prevención, en la práctica ineficientes y hacia la frecuente justificación de sus bases como parte de una cultura patriarcal de raíz asentada en la sociedad sin abarcar mayores análisis sobre cómo se manifiesta concretamente en las prácticas cotidianas de hombres y mujeres. Sin embargo casos concretos de violencia, o trabajos más amplios sobre sus dimensiones que pongan en el alza su elevado impacto no son tratados por la prensa digital de medios oficialistas.

El mapa de medios digitales cubanos está conformado por los de medios estatales controlados por el Partido Comunista de Cuba (PCC); los no estatales –medios digitales alternativos; y los extranjeros, de los que destacan por un lado, el conjunto de medios internacionales y por otro lado, los medios financiados por cubanos en el exterior.

Es la Constitución de la República de Cuba, promulgada desde 1976, la Ley Fundamental que declara que es un Estado socialista de trabajadores, independiente, soberano, organizado ‘con todos y para el bien de todos’. En referencia a los medios, su Artículo 53 establece que "la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada". (Constitución, 1976). De ahí a que los voz de la oficialidad en el esté protagonizada por los medios estatales, los que se encuentran bajo la supervisión del PCC.

Desde sectores educativos se ha intentado educar a los responsables de los medios en la adecuación de sus líneas editoriales con una perspectiva de género que tome en cuenta a las mujeres y rompa con el elevado machismo por el que se ha visto caracterizada la prensa desde años inmemoriales ya. En un intento por desentrañar los puntos débiles de la prensa digital oficialista resulta notable destacar la falta de especialización en género de las y los profesionales de la comunicación, la escasa cobertura de las actividades frente a la violencia, la reproducción frecuente de mitos y estereotipos sobre la violencia machista, la confusión entre términos y abuso de bustos parlantes y entrevistas especializadas, los vacíos informativos, la falta de información sobre los mecanismos de denuncia.

Las Tesis y Resoluciones de los diferentes congresos del Partido Comunista de Cuba así como los debates sobre el tema del papel de la prensa, analizado

en los congresos de la UPEC, afirman que es tarea del periodismo cubano educar, informar, orientar, organizar y movilizar al pueblo; contribuir a que las masas no sean solo receptores pasivos de un mensaje sino que consideren a los distintos órganos de prensa como espacios donde expresar sus criterios, sus sugerencias y quejas; evaluar los hechos de manera profunda y asumir un papel activo en la promoción y orientación de la crítica a escala social, así como constituirse en medio fundamental para identificar y llevar a la luz pública las deficiencias existentes en el país. Y aunque esta es la premisa todavía constituye un pendiente llevar la realidad a este plano objetivo, falta mucho por avanzar en la lucha contra la violencia de género.

Referencias bibliográficas

- Avelar, Giannini R., Rosa de Moraes, O. C. & Díaz, M. (2018). Género, justicia y seguridad en Brasil y en Colombia: ¿Cómo prevenir y tratar la violencia contra las mujeres? Artículo Estratégico No. 30, Instituto Igarapé.
- Barredo, I. D. (2017). La violencia de género em Ecuador: un estudio sobre los universitarios. Florianópolis, Brasil: Estudios Feministas.
- Bosch, F. E. & Ferrer, P. V. A. (2006). El papel del movimiento feminista en la consideración social de la violencia contra las mujeres: el caso de España. Estudios feministas, encontrado en: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0421/El_papel_del_movimiento_feminist.pdf
- Cepal (2016). Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible. XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Montevideo.
- Colectivo de autores (2008). Selección de lecturas sobre Sociología Urbana y Prevención Social, p-6.
- Constitución de la República de Cuba (1976). Encontrado en: <http://www.cuba.cu/gobierno/cuba.htm>
- G., Luna Lola (2007). Entre discursos y significados. Apuntes sobre el discurso feminista en América Latina. La manzana de la discordia, Año 2, No. 4: pp. 85-98.
- González, P. J. C. (2002). Género y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia? Nueva Antropología, vol. XVIII, núm. 61, septiembre. Asociación Nueva Antropología A.C.
- Hernández I. (2004). Mujeres de víctimas a victimarias. Una reflexión desde la Sociología; Tesis de Diploma, Facultad Filosofía e Historia.
- Informe de Investigación Femicidios en Argentina (2014). Observatorio de Femicidios en Argentina Adriana Marisel Zambrano. Ministerio de Desarrollo Social de CABA, Dirección General de la Mujer -Fortalecimiento de la Sociedad Civil.
- Informe de Gestión del Centro Nacional de Memoria Histórica-CNMH (2017). Calle 35, No. 5, Bogotá, Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Estadísticas de mortalidad, 2016. Consulta interactiva de datos. México, INEGI, 2016.

- Juventud Rebelde, diario digital (2018). Ante la violencia de género, el silencio no es la opción. Publicado 27/04/2018, encontrado en: <http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2018-04-27/ante-la-violencia-de-genero-el-silencio-no-es-la-opcion>
- Lagarde, y de los Ríos M. (2008). Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres. México: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- L. Moore, H. (1996). Antropología y feminismo. Universidad de Valencia, España: Ediciones Cátedra.
- Osborne, R. (2009). Apuntes sobre violencia de género. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Redacción IPS (2017). Sociedad cubana supera estereotipos de género... pero mantiene otros. Encontrado en: <http://www.ipscuba.net/genero/sociedad-cubana-supera-estereotipos-de-genero-pero-mantiene-otros/>
- Sóñora, M; Vázquez, A. (2007). Institucionalización de la prevención en Cuba. Breve bosquejo histórico de la evolución de la prevención en Cuba a partir del triunfo Revolucionario. La Habana, Cuba.
- Web Amelia Rueda (2015). Feminicidios en Costa Rica. Encontrado en: <https://www.ameliarueda.com/especiales/feminicidios/>
- Web lapatriatuitera (2015). Ni una menos: los cinco puntos que le exigen como compromiso a los dirigentes políticos. Encontrado en: <https://lapatriatuitera.wordpress.com/2015/05/19/ni-una-menos-los-cinco-puntos-que-le-exigen-como-compromiso-a-los-dirigentes-politicos/>
- Zabala, M. C., Echevarría, D. M., & Muñoz, C. (2016). Desafíos metodológicos para el estudio de la equidad social en Cuba: reflexiones para un debate. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, Vol. 4, No. 4, Número Extraordinario.

EL ACTIVISMO SOCIAL FEMINISTA: LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO CENTRO MEDIÁTICO

Mgs. Lilia Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

Mgs. Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

Dr. Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El papel de la mujer en la sociedad ha sido una constante lucha. Pareciera que los movimientos feministas del siglo XIX y XX hubieran logrado todos los derechos de la mujer, sin embargo, hoy continúa la lucha contra el machismo, la violencia, el acoso sexual y el feminicidio, tema de todos los días en medios de comunicación que afecta a todas las mujeres y sociedad. Durante el 2017 en la industria del cine se conocieron algunos casos de acoso sexual a diferentes actrices. Uno de los casos que generó mayor ruido fueron las acusaciones al productor Harvey Weinstein, luego de las primeras publicaciones en octubre de 2017 del “The New York Times” y de la revista “The New Yorker”, tras estos eventos se populariza el movimiento activista “Me Too”. Durante los diferentes galardones Golden Globe, SAG Awards, y Grammy a inicios del 2018, las actrices y artistas se encargaron de romper el silencio y sobre todo generar ruido mediático, a través del colectivo “Time's Up”. Con estos antecedentes, se propone una metodología cuantitativa que permite analizar el alcance de estos movimientos en redes sociales como Twitter, se analiza: el número de tweets, impresiones, me gusta, usuarios más influyentes, interacciones. Las hipótesis son: 1. Las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales; y 2. El alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood. Las redes sociales constituyen uno de los principales medios de comunicación, las campañas y movimientos activistas tienen un mayor alcance a diferencia de los movimientos creados anteriormente.

Palabras clave

Industria cinematográfica, violencia sexual, redes sociales, movimientos de liberación femenina.

1. Introducción

Empezamos definiendo al feminismo como los principios o movimientos de lucha por los derechos de la mujer. Desde siempre han existido mujeres que han marcado una diferencia para resaltar los derechos de las mujeres.

Gutiérrez y Luengo (2011) clasifican al feminismo en dos etapas, el Moderno y el Contemporáneo. El primero de estos con sus raíces en los movimientos de mujeres durante la Revolución Francesa, a través de los Clubs de Mujeres. En esta época las mujeres exteriorizan sus ideas enfocadas en los derechos, la justicia y la democracia, surge así el feminismo liberal. El Feminismo Contemporáneo aparece con ideas más revolucionarias se instaura en la década de los 60 en Estados Unidos con el Women's Liberation Movement.

Sin embargo, la lucha de las mujeres viene desde siempre, mujeres que intentaron cambiar el escenario al que estaban destinadas. Además de las dos etapas anteriores se señala una tercera que sería el Feminismo Premoderno en el que se dan las primeras polémicas feministas (Amorós, 1992, citado en De Miguel, 2000).

En estas dos primeras décadas del siglo XXI es un error pensar que hemos logrado sociedades igualitarias y también es un error considerar al feminismo como doctrina de rechazo hacia el hombre, hacia la belleza femenina, la maternidad, y otras características propias del género femenino.

La mujer desde sus diferentes ámbitos siempre ha sido estigmatizada, y su lucha procede incluso desde los sectores menos favorecidos. Un ejemplo, es la mujer campesina, la mujer indígena condicionada por factores económicos que defiende la tierra, su hogar y su familia.

Es cierto que se ha logrado mucho durante los dos últimos siglos, hoy la mujer tiene más posibilidades, en los diferentes ámbitos: laboral, familiar, político y social, pero, también muchos retos, no solo es ama de casa también es profesional, sus tareas implican un doble esfuerzo y sobre la base de estos estereotipos continúa la lucha por lograr la igualdad. La mujer en algunos casos a pesar de ser excelente profesional mantiene diferencias en su salario respecto al de los hombres.

Algunos de los movimientos de hoy en día se encuentran enfrentados por sus ideales, por ejemplo, algunos grupos están en contra del aborto (pro-vida), otros se manifiestan a favor de que, la mujer es libre de decidir sobre su cuerpo (pro-elección). Sin embargo, independientemente del tipo de lucha, la mujer continúa buscando espacios que le permitan exponer sus fundamentos sobre las condiciones y necesidades de la mujer actual.

Asimismo, la mujer en el actual siglo todavía se enfrenta a problemáticas, como el acoso sexual y la violencia de género. Hoy más que nunca, con la

ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación, sus campañas tienen un alcance mundial en Internet y las redes sociales.

2. La Violencia de Género

El género es una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo (Lagarde, 1990, p. 182, citado en Hernández, 2014). Desde este razonamiento Hernández señala que:

El análisis de la categoría de género ayuda a comprender los procesos y mecanismos de control, y marginación de un sexo por el otro. Constituye el modelo de feminidad y masculinidad del hombre y mujer, socialmente establecido de forma rígida en cada cultura, región y grupos humanos (p. 17).

La ONU (1995) define a la violencia de género como: todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada.

La violencia de género puede ser de diferente tipo, física, verbal, psíquica, sexual, social, económica, etc. Expósito (2011) señala que la violencia y el género se convierten en un binomio inseparable ya que la primera se usa como mecanismo para conseguir un plus de presencia o influencia respecto a lo segundo.

A lo largo de la historia y en diferentes épocas, en todos los contextos sociales, culturales y regiones del mundo, con mayor o menor encarnamiento, las mujeres han sido consideradas seres de segunda categoría, prolongaciones de los hombres, hasta ser concebidas como objetos, en tantos seres incapaces de autonomía y valor en sí mismas (Hernández, 2014, p. 33).

En varios países y apegados al principio de igualdad la mujer ocupa un lugar dentro de las sociedades, pero también es innegable que en sitios con culturas retrógradas la mujer continúa bajo el autoritarismo patriarcal, niñas y adolescentes son sometidas u obligadas a contraer matrimonio, se menciona la unión de niñas menores de 8 años con hombres que triplican su edad. Las someten a trabajos domésticos, sexuales, se las excluye de beneficios como la educación y salud, por ello es común los casos de tráfico de mujeres, violencia y femicidio.

Un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicado a finales del 2017 revela que América Latina y el Caribe son las regiones del mundo con mayores índices de violencia contra la mujer. Las cifras oficiales del 2016 del Observatorio de Igualdad de Género de la CEPAL (OIG), señala que en 17 países de la región (14 de América Latina y 3 del Caribe) un total de 1.998 mujeres fueron víctimas de feminicidio.

La violencia de género es un tema que hace referencia a un problema que no solo se enmarca en un contexto familiar, sino que se trata de una cuestión de género, donde la sociedad atribuye una serie de valores y un rol determinado tanto a varones como a mujeres, colocando al hombre en una posición de superioridad, en la que sigue primando una estructura patriarcal y que se supone es el origen de este tipo de violencia (Maqueda, 2006).

Keltar (1992), reconoce la violencia de género inmersa en el contexto socioeconómico y político de las relaciones de poder producidas dentro de las relaciones sociales patriarcales, de clase, de casta, donde domina el poder masculino. Refiere a su vez, que considerar la violencia como un acto criminal de uso de la fuerza física es tener una visión reducida del concepto, que incluye también: explotación, discriminación, estructuras económicas y sociales desiguales, la creación de una atmósfera de terror, amenazas, represalias y otras formas de violencia: religiosa, cultural, política (citada en Hernández, 2014, p. 46).

En este sentido, Adam (2013) señala que hay que establecer diferencias entre la violencia familiar y la violencia de género, la primera de estas se relaciona con la violencia a cualquier miembro de la familia en el contexto doméstico, pero en la violencia de género la víctima es exclusivamente la mujer ya sea en un contexto familiar o en cualquier otro.

Sobre esta apreciación en el portal ONU Mujeres, se publicaron datos de OMS en ellos establecen que hasta el 2013 el 35% de las mujeres de todo el mundo han sufrido violencia física y/o sexual por parte de su compañero sentimental o violencia sexual por parte de un compañero distinto en algún momento de su vida (párr. 1)

3. Las redes sociales y ciberfeminismo

Los medios tecnológicos han generado control sobre la forma de comunicación, como lo predijo en su momento Marshall McLuhan con su teoría de que el Internet cambiaría la forma de entender la información y la comunicación.

Las redes sociales han modificado la forma de comunicarse, se han generado nuevos grupos, nuevas maneras de relacionarse unos con otros. Las redes sociales han permitido el intercambio de conocimiento e ideas, y la conformación de grupos con características e intereses comunes.

Mendivil (2015) señala que las interacciones que generan las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones – Tics, marcan tendencia en las formas de relación entre las personas [...] con el alcance de éstas en diferentes territorios van configurando diversas sociedades y ciudadanías. Dentro de estas dinámicas, se concretan experiencias sociales que, a través de

las redes sociales y el Internet, generar impacto y movilización social a partir de prioridades poblacionales, como, por ejemplo, las cuestiones sobre la defensa y promoción de los derechos de las mujeres y la equidad entre los géneros.

Las redes de Internet permiten entonces, la configuración de sistemas de participación al conformar grupos virtuales con identidades e intereses propios, constituyen grupos de personas con posiciones en defensa de posturas políticas, sociales, ideológicas, culturales, etc. El diálogo, el análisis, la crítica, la defensa, el apoyo son aspectos que constantemente son tratados por estos grupos. En las redes se crean comunidades que intentan generar ruido en medios y promover cambios en favor de grupos vulnerables.

Uno de estos grupos son las mujeres que desde sus diferentes causas de opresión y desde sus propios espacios crean redes para generar conciencia sobre las problemáticas que atraviesan y la lucha constante a la que están obligadas para defender sus derechos. No es de sorprenderse que la mujer aún hoy en día continúe alzando la voz para defender los principios de igualdad y libertad, de respeto y dignidad tal como se hacía durante los pasados siglos. Aún hay problemas que enfrentar, la mujer hoy en día en pleno siglo XXI, sigue siendo víctima no solo en ámbitos políticos, sociales, educativos, culturales, sino que hoy es principalmente víctima de la violencia de género, acoso sexual y feminicidio.

En el 2002 Escobar y Harcourt (citados en Mendivil, 2015: 581) señalan que, en todo el mundo, las mujeres estaban usando sus conocimientos y experiencias para crear lugares nuevos y distintos “usando redes globales como Internet y ONG transnacionales, estos movimientos sociales están trabajando para imponer sus propias visiones, luchar por la justicia e influir en los procesos globales”.

Hoy conocemos que el Internet, a través de las redes sociales, es el principal medio al que recurren estos movimientos de mujeres que buscan hacer la diferencia, al promover el cambio social y eliminar la violencia de género, el acoso sexual y el feminicidio.

Escobar y Harcourt inscriben a estas dinámicas como Política de Lugar para la promoción de los derechos de la mujer en la era globalizada:

La Política de Lugar se presenta como una forma alternativa de entender la globalización que en sí misma da cabida a diversas manifestaciones de la misma globalización y se refiere a propuestas femeninas que emergen en torno al cuerpo como primer territorio político, el hogar, el ambiente y el espacio público social [...]. La Política del Lugar, se presenta como un nuevo elemento de análisis de las dinámicas que consigo trae la globalización a partir de la interacción de las redes sociales y en el que cada vez más

hacen presencia las mujeres, usando esta plataforma global como un instrumento de potenciar sus propias luchas y dar cabida a sus preocupaciones y necesidades, desde lo local (2002 citado en Mendivil 2015, p. 581).

Se habla también sobre el ciberfeminismo, es la relación entre la mujer y las nuevas tecnologías, las nuevas formas que experimenta el feminismo es la web 2.0, que constituye un enorme apoyo en la difusión de las posturas feministas actuales. Es así que el periódico digital feminista “Mujeres en Red” Mañez (2013, p. 2-10) mencionaba:

Internet y las redes sociales nos permiten lanzar mensajes, compartir, generar opinión y fomentar el diálogo, además de favorecer el trabajo en red. Nos permite también superar las distancias y la no presencia física, algo fundamental en un territorio alejado y fragmentado como es el nuestro. Necesitamos compartir una comunicación estratégica, las individualidades carecen de valor a la hora de formular una estrategia.

4. El feminismo desde la industria cinematográfica

A finales del 2017 una ola de casos en relación a abusos sexuales en la industria del cine se dio a conocer mediante investigaciones y publicaciones por el diario The New York Times en contra del productor Harvey Weinstein, en octubre del mismo año. A partir de estas acusaciones y de múltiples casos que han salido a la luz, se crea el movimiento Time’s Up (se acabó el tiempo) el 1 de enero de 2018. La campaña surge por iniciativas de más de 300 actrices, entre ellas Natalie Portman, Nicole Kidman, Emma Watson, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Reese Witherspoon, líderes que demandan la elaboración de una legislación que penalice a las empresas que permitan el acoso, además de una hoja de ruta para alcanzar la uniformidad de género en estudios y agencias.

Paralelamente avalan al movimiento #MeToo quienes han emprendido la recaudación de fondos para la lucha contra el acoso sexual a favor de las víctimas con menos privilegios.

Me Too (#MeToo) Yo también, se inicia como un hashtag en redes sociales a partir de las agresiones sexuales generadas en la industria del cine, en octubre de 2017. La frase #MeToo es utilizada por primera vez por la activista estadounidense Tarana Burke, para generar conciencia sobre el asalto sexual en la sociedad. Así también la actriz Alyssa Milano ha hecho uso del #MeToo popularizándolo a lo largo del año 2017 y como resultado se han incrementado publicaciones de una multitud de personas que han sido víctimas de abusos sexuales y por otras que apoyan esta causa.

El primer post en redes sociales fue: “Se acabó el tiempo del silencio, se acabó el tiempo de esperar, se acabó el tiempo de tolerar la discriminación, el acoso y el abuso”.

5. Metodología

Con el propósito de medir el éxito de los colectivos feministas “Me Too” y “Time's Up”, se escogieron las cuentas de *Twitter* de las actrices y activistas estadounidenses Alyssa Milano y Reese Witherspoon, quienes desde sus cuentas personales comenzaron a popularizar los hashtags **#MeToo** y **#TimesUp**, como una acción que aporte a la visibilidad de casos de acoso sexual. Además de convertirse estas plataformas en sitios de denuncias de mujeres que se animen a denunciar y publicar sus testimonios.

Para la observación se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la extracción de datos de las cuentas de *Twitter* con el empleo de la herramienta de analítica web *fanpagekarma*, los datos fueron sometidos a una validación suplementaria, que consistió en la observación directa a las cuentas de *Twitter* @Alyssa_Milano y @RWitherspoon. Se analizaron los siguientes indicadores: seguidores, número de tweets, me gusta, usuarios más influyentes, interacciones. El monitoreo y levantamiento de datos comprendió un periodo de tres meses (noviembre, diciembre de 2017 y enero de 2018).

Las hipótesis planteadas son: 1. las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales. 2. El alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood.

6. Resultados

Las redes sociales son un potencial para la creación de espacios virtuales de encuentro y debate, son consideradas “las nuevas herramientas para la construcción y articulación de redes públicas. De manera que los ejércitos de ciberactivistas son imprescindibles” (Fernández, 2012: p. 12), si se quiere llegar con una campaña de protección y defensa a las víctimas de acoso sexual, como la que promueve los colectivos “Me Too” y “Time's Up”.

La información que se genera y se comparte por medio de *Twitter*, tiene una receptividad más eficiente porque con la utilización de 140 caracteres permiten al mundo saber qué hacen los demás, logrando la propagación en tiempo real de información de relevancia (Velasco, 2011).

Junto a estas 140 palabras, característica que distingue a *Twitter*, se incorporan los hashtags # “una forma de etiqueta de metadatos [...] para agrupar mensajes” (Zhang, Zheng y Pang, 2018), esta función facilita la búsqueda de información de interés para el usuario. En el caso de estudio que se propone a las cuentas de *Twitter* de las actrices Alyssa Milano y Reese Witherspoon, se utilizan los hashtags **#MeToo** y **#TimesUp**, que vienen a ser la marca que representa el lenguaje de una comunidad que se une a un objetivo, y que para Yan L. los hashtags cumplen dos funciones:

Una etiqueta de contenido y un símbolo de membresía de una comunidad. Para el papel de una etiqueta de contenido, lo que influye principalmente en la selección de los usuarios sería la popularidad de la etiqueta y la relevancia del contenido y la cercanía a las preferencias personales del usuario. Para el papel de un símbolo de pertenencia a una comunidad, extrajeron estos factores: el prestigio de los miembros de la comunidad designados por un hashtag y la influencia social de los amigos de los usuarios. Los resultados de un análisis de correlación, un análisis de regresión y un análisis de predicción sugirieron que un hashtag sirvió como una etiqueta de contenido y un símbolo de membresía de una comunidad (citado en Zhang, et al. 2018).

Tomando como referencia estas directrices, en los resultados del análisis a las cuentas de Twitter de @Alyssa_Milano y @RWitherspoon se logró determinar que el registro de seguidores en los tres meses de observación, se han incrementado exponencialmente: Milano en noviembre de 2017 acumuló 3 millones 270 mil seguidores, al cierre de la observación en el mes de enero de 2018 se incrementaron 141 mil (3'411.287). Witherspoon en el mes de noviembre contaba con 2 millones 042 mil seguidores, hasta el cierre de la observación se incrementaron 130 mil (2'173.253), es decir aproximadamente se unieron a estas cuentas entre 1500 y 1400 seguidores diarios. El crecimiento reportado se debe principalmente, a que, estas figuras públicas portavoces de los colectivos animan a las víctimas de acoso sexual a romper el silencio. Otro de los motivos que prueban este crecimiento es la utilización de los hashtags #MeToo -primero en la lista de hashtag utilizados- y #TimesUp -cuarto la lista de hashtag utilizados-, (datos extraídos del monitoreo en *fanpagekarma*, 2018); etiquetas que según la teoría de Yan L. (citado en Zhang, et al. 2018) se han convertido en un símbolo de membresía de estas comunidades.

Otro de los índices estudiados es el reporte de tuits publicados, los resultados indican que, desde la cuenta de Twitter de Milano, en el mes de octubre (96) y enero (115), se registran el mayor número de Tuits. Por otro lado, en la cuenta de Witherspoon se observa que a finales del mes de diciembre y principios de enero de 2018 se registran 13 tuits y finalmente a finales del mes de enero se anotan 12 tuits.

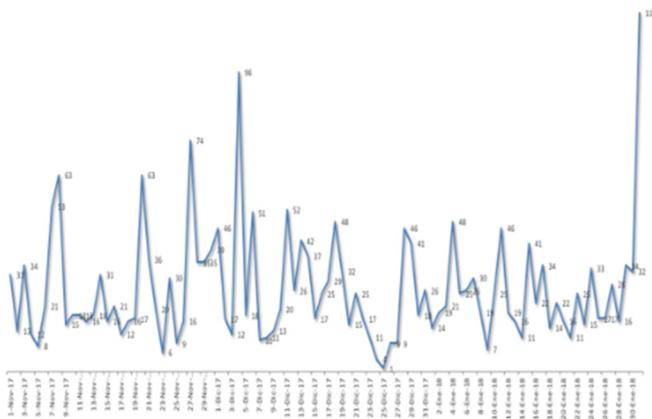


Figura 1. Registro de Tuits @Alyssa_Milano
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

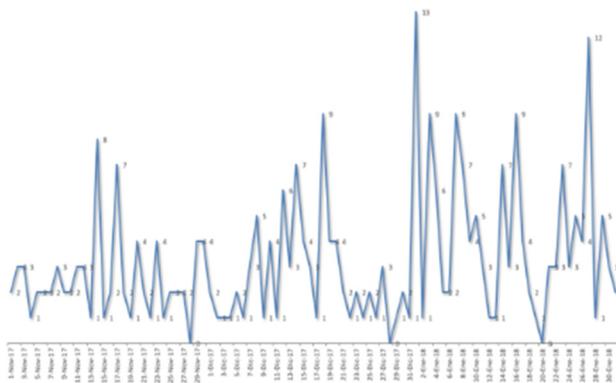


Figura 2. Registro de Tuits @RWitherspoon
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

La importancia de las publicaciones radica en la respuesta de sus seguidores y los retuits que se generen a partir de lo comentado, estos índices en su conjunto determinan el impacto de las cuentas, a través de los CTR (los clics por tuit (*Me gusta*) y el número de seguidores). Con esta anotación se procede a revisar los *Me gusta* de las cuentas de Twitter de @Alyssa_Milano y @RWitherspoon antes y después de las campañas a favor de los movimientos Me Too y Time's Up, con ello se establece el nivel de impacto que poseen estas cuentas (Figura 3).

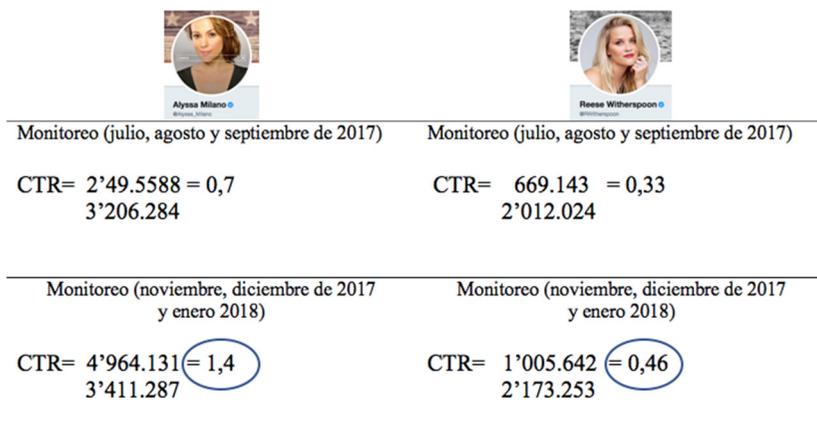


Figura 3. Impacto de Twitter por *Me gusta* y Seguidores.
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpagekarma (2018).

De acuerdo al Gráfico 3, se aprecia que en los casos de estudio @Alyssa_Milano y @RWitherspoon las dos cuentas en los meses de julio a septiembre de 2017 poseían un impacto del 0,7 y 0,33 respectivamente, estos índices se elevaron a raíz del lanzamiento de las campañas a favor de los colectivos Me Too y Time's Up, en octubre del 2017. Las cuentas de Twitter de Milano y Witherspoon reportaron un impacto del 1,4 y 0,46, lo que significa que el tema del abuso sexual se exteriorizó, a través del apoyo de ciudadanos, de denuncias, campañas y participación de activistas. Además, lo publicado en estas plataformas ha hecho mención a personajes influyentes que se unen a estos colectivos, o tienen el poder de decisión política.

Es necesario anotar que, con los resultados de los *Me gusta* y el impacto de las cuentas de Twitter se certifica que el hashtag #MeToo ocupa los primeros lugares (122 menciones) es decir, mayor aceptación en comparación con el hashtag #TimesUp que también se encuentra en la lista de los primeros hashtags (11 menciones), sin embargo, no ha logrado el alcance necesario, lo que supone que se debe trabajar más en la marca y su posicionamiento. Entre las publicaciones más destacadas se citan (Tabla 1):

Figura 1. Primeros Hashtags #MeToo, #TimesUp

#MeToo	Me gusta	Retuits
I pray every single night that my daughter does not have to go through the sexual harassment and assault that I've gone through in my lifetime. I wear black... for Bella #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP #GoldenGlobes https://t.co/AwVhdC0o	16.122	1.968
If you need help please ask for it. National Sexual Assault Hotline: (800) 656-HOPE #GoldenGlobes #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP	5.487	3.025
64% of transgender people have experienced sexual assault. 1 in 8 lesbian women have been raped. Half of bisexual women have been raped. 40% of gay men and 47% of bisexual men experience sexual assault. #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP	14.678	7.001
Sexual harassment, misconduct, assault and violence is a systemic disease. The tumor is being cut out right now with no anesthesia. Please send flowers. #MeToo	35.576	6.476
#TimesUp	Me gusta	Retuits
I stand with ALL WOMEN across every industry to say #TIMESUP on abuse, harassment, marginalization and underrepresentation. Join me! Sign the statement of solidarity & donate to the @TIMESUPNW Legal Defense Fund: https://t.co/7Fof-MhTaUJ https://t.co/vEB3jYCRgD	16.547	4.303
#TIMESUP on abuse, harassment & the imbalance of power. Not just in Hollywood, but every industry! Join us TODAY & wear black! Use the hashtag #WhyWeWearBlack & tell us why you stand with @TIMESUPNOW. @TraceeEllisRoss @iamrashidajones @kerrywashington @brielarson @TessaThompson_x https://t.co/1CON33X7jC	11.512	2.554
Join us as we stand in solidarity. ♡ #TIMESUP https://t.co/y6dSaoOLEY	29.277	4.388
Honored to stand with this woman and women everywhere tonight for equality, parity, safety and inclusion. @EvaLongoria #WhyWeWearBlack @TIMESUPNOW #GoldenGlobes #TimesUp https://t.co/hntgDhAspb	5.980	719
I will forever remember this magical night, surrounded by radiant, strong women. Sisters, daughters, friends, mothers - all with such purpose, talent, wisdom and mission. #GoldenGlobes #WhyWeWearBlack #TimesUp https://t.co/ORD6J5Bp7M	14.544	1.518

<p>Tomorrow on @CBSunday Morning! Join #NataliePortman, #KathleenKennedy, @AmericaFerrer, @ShondaRhimes, #NinaShaw, @TraceeEllis-Ross, and myself for a discussion with @Oprah about the impact of the #TimesUp campaign. Tune in at 9AM ET. https://t.co/Lb99ShaQec</p>	7.439	1.066
--	-------	-------

Fuente: elaboración propia.

Los objetivos de estas campañas es promover el respeto y sobre todo romper el silencio. Para el cumplimiento de estos objetivos las redes sociales son una herramienta primordial para la conformación de comunidades sólidas, que de alguna forma inciden en las relaciones de los usuarios y su comportamiento. “Recientemente, muchos investigadores han demostrado que los comportamientos de las redes sociales en línea, como reenviar mensajes, vincular artículos, unirse a grupos, adoptar etiquetas o convertirse en fanáticos de las páginas” (Zhang, et al. 2018), reciben la influencia de amigos y usuarios que son parte de una red social.

Así también, se observó la frecuencia de las menciones relacionadas con los hashtag #MeToo y #TimesUp, entre los usuarios mencionados se encuentran el presidente de Estados Unidos Donal J. Trump; Ajit Pai, presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones de EE. UU; Tarana Burke activista estadounidense, ella fue una de las que institucionalizó la frase “Me-Too” (Yo también), Natalie Weaver, madre de Sophia con el síndrome de Rett, t1D; Maureen Shaw activista femenina trabaja en la defensa de los derechos de la mujeres víctimas de violencia; Oprah Winfrey, periodista y actriz, crítica de libros.

Finalmente, con respecto a las interacciones se concluye que los picos más altos de interacción en la cuenta de Twitter de @Alyssa_Milano se registran entre el 2 al 26 diciembre de 2017 y entre el 9 al 21 de enero de 2018. En el Twitter de y @RWitherspoon la interacción más alta se registra entre el 8 y 25 de diciembre de 2017 y entre el 8 y 25 de enero de 2018.

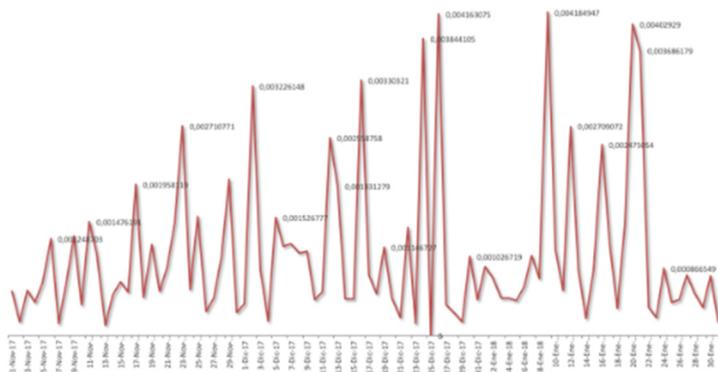


Figura 4. Interacciones @Alyssa_Milano
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

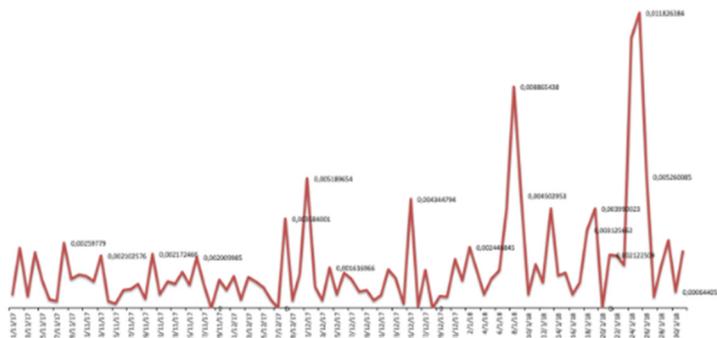


Figura 5. Interacciones @RWitherspoon
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

7. Conclusiones

Al dar respuesta a las hipótesis planteadas podemos afirmar que la primera: las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales. Si se cumple, las redes sociales hoy en día se convierten en el principal medio de comunicación entre diferentes comunidades, y principalmente en aquellas con objetivos comunes, en este caso llegar con mensajes a todas las víctimas de acoso sexual y violencia de género, además de crear conciencia sobre el problema que afecta y puede afectar a todas las mujeres independientemente de su condición social.

La segunda hipótesis: el alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood. Se evidencia en el crecimiento de las cuentas analizadas de las dos celebridades.

El estudio de las cuentas de Twitter de Alyssa Milano y Reese Witherspoon contribuyen a revelar la visualización que tienen las frases “Me Too” y “Time's Up”, popularizadas a raíz de los eventos y las publicaciones del diario The New York Times. Alrededor de estas expresiones se han creado movimientos conformados por actrices estadounidenses con influencia mediática, activistas, periodistas etc. Los resultados son destacables comparados con el aumento exponencial del número de seguidores. En el periodo de observación tuvo un crecimiento acumulado de 3 millones (@Alyssa_Milano) y 2 millones (@RWitherspoon).

A raíz del incremento de seguidores paralelamente se institucionaliza los hashtags #MeToo y #TimesUp, estos ocupan los primeros puestos de las listas de hashtag #utilizados en las cuentas personales de Milano y Witherspoon, sin duda las frases “Yo también” y “Se acabó el tiempo”, se han convertido en el símbolo de membresía de estas comunidades.

Los CTR (click por tuits -me gusta y seguidores) tienen un nivel de impacto de 1,4 @Alyssa_Milano y del 0,46 @RWitherspoon, este índice es representativo y coherente con el número de seguidores que se han incrementado 1400 y 1500 seguidores diarios. Los *Me gusta* alcanzaron los 4 y 1 millón, lo que significa que el alcance de las publicaciones y la recepción de la audiencia es aceptable, además la audiencia se identifica con estos espacios de encuentro.

Los registros de interacción, en la cuenta de Twitter de @Alyssa_Milano, con picos más altos se dio a partir de la publicación “I'm automatically attracted to beautiful women — I just start kissing them. *It's like a magnet. Just kiss. I don't even wait. And when you're a star they let you do it. You can do anything ... Grab them by the pussy. You can do anything.*” ~Donald Trump #WomensMarch2018 <https://t.co/iwQTabxUUe>” (Tuit 20 de enero de 2018). Mensajes como estos despiertan la necesidad de manifestación de los seguidores y en especial del movimiento Me Too cuyas mujeres buscan hacer la diferencia al promover el cambio social y eliminar la violencia de género, el acoso sexual y femicidio.

Por otro lado, si miramos la interacción relacionada con la cuenta de Twitter de @RWitherspoon, la publicación que alcanzó un mayor número de Me gusta fue “*Well...I guess everybody knows now...I have 3 legs. I hope you can still accept me for who I am. (and I will never apologize for snuggling @Oprah .. if you get the opportunity, I highly recommend it;)*” <https://t.co/6GyrfWxNSY> (Tuit 25 de enero de 2018). Estas revelaciones motivan el respeto de pensamiento y de género.

A pesar, de que Time's Up es un movimiento ya consolidado, en el que participan como firmantes más de 300 celebridades de la industria de Hollywood, se observa que la frase MeToo tiene un mayor alcance respecto a TimesUp. Posiblemente porque las mujeres y víctimas se sienten más identificadas con la frase Yo También.

Las interacciones de las dos cuentas analizadas tienen un mayor pico durante los meses de diciembre y enero, este último mes se lo asocia a la realización de los eventos de premiación de la industria de Hollywood como son Golden Globe Awards (7 de enero), Screen Actors Guild Awards (21 de enero), eventos en donde las celebridades alzaron sus voces en defensa de las víctimas, además de la utilización de las frases #MeToo y principalmente #TimesUp, movimiento fundado por las actrices.

Referencias bibliográficas

- Adam, A. (2013). Una revisión sobre violencia de género. Todo un género de duda. *Gaceta Internacional de Ciencias Forenses*, 9, 23-31. Universidad de Valencia, España.
- Bravo, C. (publicado 27 de abril de 2010). ¿Cuál es el CTR medio en Twitter? *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*. Tomado el 3 de enero de 2018 de <http://www.marketingguerrilla.es/cual-es-el-ctr-medio-en-twitter/>
- Bonavitta, P., De Garay, J. y Camacho, J.E., (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Questión*, vol. 1, no. 48, pp. 33-44.
- Informe de CEPAL (2016). América Latina y el Caribe – Prevenir el femicidio: Una tarea prioritaria para la sociedad en su conjunto. Tomado el 20 de febrero de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.cepal.org/sites/default/files/informatic/files/3_femicidio_final_20_oct_2016_correcta.pdf
- De Miguel, A. (2000). Los Feminismos. Publicado en Celia Amorós, Diez palabras clave sobre mujer, Pamplona, Verbo Divino. Tomado el 10 de febrero de 2018 de: <http://acoca2.blogs.uv.es/files/2013/12/Los-feminismos.pdf>
- De Miguel, A. (2007): «El feminismo a través de la historia I. Feminismo premoderno», *Mujeres en Red. El periódico feminista*, nº 01. Tomado el 10 de febrero de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1309>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Tomado el 15 de marzo de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Gutiérrez Esteban, P. y Luengo González, M. (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, (35), 335-351. doi:<http://dx.doi.org/10.18172/brocar.1610>. Tomado el 10 de febrero de file:///C:/Users/utpl/Downloads/Dialnet-LosFeminismosEnElSigloXXI-3933032%20(3).pdf
- Hernández, I. (2014). *Violencia de género, una mirada desde la sociología*. La Habana: Editorial Científico - Técnica

- Mañez, E. (2013). Feminismos en red y en la Red. Publicado en Mujeres en Red. El periódico feminista, tomado el 17 de febrero de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article2114>
- Maqueda, María Luisa (2006). La violencia de género: Entre el concepto jurídico y la realidad social. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología (en línea). 2006, núm. 08-02, p. 02:1- 02:13. Tomado el 15 de febrero de <http://criminolnet.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>.
- Mendivil Calderón, C. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanía de las mujeres en la globalización. Opción, 31 (6), 577-590.
- ONU Mujeres (2017). Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas. Varias formas de violencia. Tomado el 11 de febrero de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- ONU (2017). Violencia contra la mujer, Violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer. Tomado el 17 de febrero de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Informe de la ONU (2017). Del Compromiso a la Acción: Políticas para erradicar la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe. Tomado el 17 de febrero de <https://docs.google.com/viewer?url=https://www.nodal.am/wp-content/uploads/2017/11/UNDP-RBLAC-ReporteVCMEspañol.pdf>
- Velasco, C (2011). Uso del Twitter en el mundo académico. Portal Tecnología, internet y Marketing. Tomado el 13 de marzo de 2018 de <https://www.whatsnew.com/2011/02/11/uso-de-twitter-en-el-mundo-academico/>
- Zhang, A., Zheng, M. y Pang, B. (2018). Structural diversity effect on hashtag adoption in Twitter. Physica A 493, pp. 267–275. Tomado el 4 de marzo de 2018. De https://ac.els-cdn.com/S0378437117309676/1-s2.0-S0378437117309676-main.pdf?_tid=3227443b-9d13-41ac-a2ab-0ebb1b68423b&acdnat=1520889399_693067d5960f7450e8942f1a70652697

*Este libro se terminó de elaborar en marzo de 2019
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

