

Director

Francisco

Javier Caro

González

Coordinadora

Antonia

Isabel Nogales

Bocio

# Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de  
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

\* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

## **BLOQUE IV**

### **El reflejo audiovisual del emprendimiento femenino**





## El reflejo cinematográfico de la mujer emprendedora. De *Armas de mujer* a *Tentación en Manhattan*

Antonia Isabel Nogales Bocio  

### Resumen

Este capítulo repasa la proyección del emprendimiento femenino a través de la cultura cinematográfica. Hemos analizado para ello diferentes producciones representativas procedentes tanto de la industria norteamericana, como de la europea y la española, que han sido estrenadas a lo largo de las tres últimas décadas. En este sentido, nos proponemos desentrañar cuáles son las claves simbólicas, discursivas y representativas que confeccionan la proyección audiovisual de la mujer emprendedora. Dado que ese reflejo mediático es a la vez consecuencia y detonante de la imagen del emprendimiento femenino en el conjunto de la sociedad, resulta sustancial acometer el análisis de dichos contenidos de ficción.

## 1. Introducción

LA COMUNICACIÓN constituye hoy en día el eje en torno al cual se articulan todos los procesos económicos, industriales e intelectuales. La configuración de la sociedad-red, la cultura electrónica o la economía de la información dan buena muestra de ello. Por lo tanto, en pleno siglo XXI el poder de las industrias culturales resulta indiscutible. Se trata de un poder múltiple: por un lado, las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones constituyen una fuerza económica en sí misma, el sector “cuaternario” de la producción (Reig, 2000); por otra parte, estas recientes industrias posibilitan la creación de un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas y el desarrollo personal, lo que Javier Echeverría denomina “tercer entorno” (1999). Ese nuevo entorno no presencial, caracterizado por las representaciones y por lo simbólico, tiene su plasmación más directa en Internet, esto es, se trata del desenvolvimiento o del proceso de socialización ejercido a través de la interacción del yo virtual. Numerosos estudios recientes, a los que es necesario incorporar la perspectiva de género, están profundizando en estas cuestiones. No obstante, encontramos su antecedente esencial en el poder de las industrias culturales tradicionales: fundamentalmente, el cine y la televisión. El poder de estas instancias mediáticas para proyectar representaciones sociales es, aún hoy (pese al auge de Internet), indiscutible. Tenemos muy en cuenta, ya sea de manera más explícita o implícita, lo que el cine y la televisión muestran, difunden o crean de nosotros mismos, así como del desempeño de nuestra faceta personal, familiar, amorosa, amistosa y también laboral.

Dentro de la dinámica de proyección social inherente a las producciones cinematográficas, también se produce (como parte de esa proyección) la transmisión y asunción de roles de género a través del contenido, esto es, cómo se configura la identidad femenina a través de la comunicación mediática y cómo se proyecta. “En el caso de los contenidos de ficción, ciertamente esta proyección e introyección inconsciente de comportamientos, hábitos y actitudes que conforman la identidad femenina se produce de un modo mucho más sutil e implícito” (Nogales y Martín, 2010). En este caso, nos

interesa profundizar en las formas de proyección del emprendimiento femenino a través del cine reciente, esto es, cómo nos dice el discurso fílmico que es la mujer emprendedora y cómo repercute esa imagen en nosotros y nosotras.

Nos proponemos analizar, por tanto, las narrativas cinematográficas sobre el emprendimiento femenino, y de qué manera pueden proyectar una perpetuación de los estereotipos acerca de los modelos (masculinos y femeninos) de abordar la vertiente profesional o, por el contrario, ofrecer nuevos marcos interpretativos que alienten el cambio y la renovación. Para ello, analizaremos numerosos ejemplos tomados de la industria norteamericana, europea y española realizando un recorrido cronológico por cuatro décadas de producción y significación (de los 80 a la actualidad). Esto nos permitirá comprobar la evolución de la plasmación fílmica de la mujer emprendedora, así como profundizar en los códigos, símbolos, arquetipos y representaciones que componen su imagen. En último término, nos interesa adentrarnos en la perspectiva que hemos denominado de “feedback operativo” para atisbar en qué medida esa evolución en la representación del emprendimiento femenino en la ficción puede llegar a guiar o motivar un cambio en el escenario real.

## **2. Notas sobre la construcción mediática de lo femenino**

Si acercamos cualquier objeto a un espejo y luego fotografiamos esa imagen encontraremos una versión simplificada de ese elemento, puesto que hemos reducido sus dimensiones, ya no se tratará de un objeto tridimensional. Del mismo modo, ese “reflejo” dependerá de la cámara empleada, del tipo de objetivo, del acercamiento o enfoque que realicemos sobre él, de los juegos de luces que potencien uno y otro lado, y también, en definitiva, de la intención con la que nos aproximemos a él. Lo mismo sucede con el “espejo mediático” (Mancinas y Nogales, 2010). El reflejo de cualquier aspecto de la realidad social a través de los medios siempre es menos complejo que el real. Los medios de comunicación son por definición sistemas reductores de la complejidad, es decir, comprimen la realidad, deben simplificarla adecuadamente para hacerla más accesible al espectador. Por lo tanto, los medios de comunicación presentan ante los públicos un panorama sesgado y necesariamente modificado, como los espejos

de una atracción de feria. Entre los elementos que permiten esa simplificación de la realidad para su proyección mediática se encuentran, sin duda, los estereotipos. Por lo tanto, es lógico que los medios de comunicación partan de imágenes y símbolos comúnmente aceptados para llegar más a los espectadores en su dibujo de la realidad, pero conviene analizar cuáles son los criterios que enmarcan ese diseño: cuál es el objetivo de la cámara, dónde se coloca la iluminación y qué prismas se dejan a oscuras. Siguiendo a Pilar Medina y Miquel Rodrigo, esta simplificación resulta “un ejercicio necesario en la construcción de la ficción, para facilitar al espectador la aprehensión de los personajes que se le están presentando. Desde este punto de vista, parece que el uso de estereotipos por parte de los equipos de guionistas es inevitable” (2009).

Observamos que el tratamiento mediático de la mujer está actualmente “repleto de figuras estereotípicas y roles de género bastante marcados que definen lo que a través de los medios se proyecta como identidad femenina” (Nogales y Barriga, 2010). Los medios de comunicación suelen estereotipar características y comportamientos para multiplicar su capacidad de empatía con el espectador, aunque ello no significa que la construcción estereotípica sea la única manera de crear tramas argumentales. El problema se deriva entonces de quienes dirigen los medios de comunicación: “las elites de la comunicación audiovisual que se destacan por el material con el que trabajan” (Arranz, 2010: 292). Son los modernos «ingenieros y arquitectos» de la «realidad» ficcionable y de la ficción «real» o, en términos sociológicos, elementos pertenecientes al conjunto de los dispositivos de producción y reproducción del capital simbólico (Bourdieu, 1991). Estas elites de la dirección de comunicación operan perpetuando el sistema económico vigente, un sistema que responde a una cultura androcéntrica, patriarcal y capitalista en la que la mujer continúa adoleciendo de una figura trasnochada al servicio del género masculino y la lógica consumista. En este contexto, conviene analizar pues cuáles son los estereotipos que se trasladan a la proyección cinematográfica de la mujer emprendedora.



### 3. Marco teórico

Este trabajo se adscribe a la escuela científica de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, y se sustenta en el pilar teórico del enfoque estructural. A continuación pasaremos a desgranar grosso modo estas cuestiones, relacionándolas después con el objeto de estudio en cuestión. Como indica el propio campo semántico, en el enfoque estructural “la noción central es la de estructura: lo que la crítica o el análisis estructuralista intentan desvelar es siempre la estructura «profunda» subyacente de una producción significativa determinada, que es la que explica la forma manifiesta de esta producción” (Aumont y Marie, 2009: 96). El teórico y escritor Umberto Eco (así como otros estructuralistas célebres: Lévi-Strauss, Roland Barthes o Christian Metz) fue uno de los primeros en plantear que los fenómenos de comunicación y de significación constituyen sistemas de signos, “que pueden estudiarse relacionando cada *mensaje* concreto con los *códigos* generales que regulan la emisión y la comprensión” (Aumont y Marie, 2009: 98). Por lo tanto, si el análisis estructural es susceptible de aplicarse a todos los fenómenos de comunicación significativos, las obras literarias y artísticas (como las producciones fílmicas) quedarían englobadas dentro de este ámbito de estudio. Para Metz, por ejemplo, el cine funciona en el plano de las relaciones simbólicas del lenguaje y la cultura, pero mediante la intervención de lo Imaginario (Metz, 1975).

Un análisis de corte estructural pretende por tanto desentrañar la lógica interna de los procesos de comunicación, entendiendo estos como una interrelación indisoluble de elementos, que se afectan los unos a los otros. Esa lógica interna de significación en el terreno del análisis fílmico se denomina código. En palabras de Aumont y Marie:

“La noción de código permite describir la multiplicidad de los niveles de significación existentes en el «lenguaje cinematográfico»; pero aunque ciertos códigos son más «esenciales» que otros (...) ninguno sabe desempeñar el papel organizativo que desempeña la lengua, y aún menos vehicular, como hace ella, lo esencial del sentido denotado” (2009: 100).

Si en el relato cinematográfico, el código responde a la lengua, la interpretación de ese código responde a múltiples variantes, no en vano Jacques Lacan proclamaba que “el inconsciente está estructurado como una lengua” (1993). Desde una perspectiva narratológica, investigadores como Marc Vernet formulan la hipótesis de “una cierta homología entre la situación del espectador y la del personaje del film, sobre todo cuando se trata de un personaje que ocupa la posición de narrador” (Aumont y Marie, 2009: 239). Al adaptar también el modelo lacaniano, Christian Metz defiende que:

“Aunque el cine evoque las relaciones de identificación especular propias de lo Imaginario, el sujeto del cine –como el sujeto hablante– rebasa lo lingüístico y lo especular, lo Simbólico y lo Imaginario (...) la mirada en el aparato cinematográfico es, por tanto, una relación entre el espectador y lo que sucede en la pantalla. El mirar supone un estado en el que el espectador identifica con el aparato, o se sitúa con respecto a él. La identificación, según Metz, es virtualmente doble” (Kuhn, 1991: 72).

En este sentido, el texto fílmico persigue no sólo la empatía e identificación con el espectador sino que además presupone en el público la capacidad de completar el significado. Según la descripción que proporciona Oudart, “todo campo fílmico instaura, implícitamente un campo «ausente», supuesto por el imaginario del espectador. Los objetos en campo (incluidos, por supuesto, los personajes visibles en ese campo) son otros tantos significantes de ese campo ausente” (Aumont y Marie, 2009: 242). A este proceso se le denomina “sutura”, y sin duda, uno de los elementos que median en la recepción e interpretación del texto fílmico por parte del espectador es el componente ideológico. El análisis textual se basa, para Anette Kuhn, “en una concepción de los textos como construcciones estructuradas por el trabajo de la ideología y que al mismo tiempo naturalizan ese trabajo, en otras palabras, que incorporan una negación o un borrado de los mecanismos ideológicos” (1991: 99). Por ende, un análisis ideológico de un film debe interrogarse, quizás más que sobre cualquier otro aspecto, “sobre la *recepción* de ese film: los efectos, conscientes o inconscientes,

producidos por una película determinada; los malentendidos que suscita, y las polémicas, forman también parte de la lectura” (Aumont y Marie, 2009: 288). Vemos aquí desde el plano teórico, la especial atención que despiertan, tanto para la recepción como para el análisis, los componentes implícitos del texto fílmico.

Trasladando esta vertiente a la perspectiva de género, estudiosas como Anette Kuhn destacan el poder de las producciones culturales (entre las que se encuentran las cinematográficas) para reflejar, interpretar y transformar los esquemas sociales, entre ellos, los roles de género:

“Si se acepta que «lo cultural» puede subsumirse en la ideología y de este modo considerar que tiene efectos en la constitución del sistema sexo/género en cualquier momento de la historia, entonces se vuelve posible afirmar que las intervenciones en el campo de la cultura tienen cierto potencial independiente para transformar los sistemas sexo/género” (1991: 19).

El enfoque estructural nos lleva por tanto a analizar la interrelación de los elementos tangibles y simbólicos (tanto explícitos como implícitos) del relato fílmico, así como de aquellos aspectos dependientes del proceso de recepción e interpretación. En este sentido es donde se deben incorporar elementos del planteamiento psicoanalítico o de la reflexión ideológica. Se trata por lo tanto de un enfoque interdisciplinar que entronca también con la Economía Política de la Comunicación. Desde esta óptica, los procesos económicos y normativos que enmarcan la producción y recepción de las industrias culturales también son factores a considerar, toda vez son afectantes del objeto de estudio. Es decir, se considera crucial e irrenunciable el estudio de las condiciones y el contexto de codificación y decodificación de una obra fílmica para comprender la plenitud de su significación.

#### **4. Método**

La fundamentación teórica que acabamos de repasar precisa, para aproximarse a su comprobación tangible, de una metodología empírica de análisis de contenido. Para ello, nos acercaremos a los

discursos de numerosos ejemplos cinematográficos para comprender cómo se articulan estas representaciones sociales en un contexto histórico y cultural determinado. Siguiendo la línea trazada en el apartado anterior, debemos constatar que el método de acercamiento a la narración se centra en primera instancia en sus estructuras internas. Como nos recuerda Anette Kuhn, el análisis estructural es deductivo en el sentido de que “proporciona un modelo general de las estructuras narrativas subyacentes y sugiere de qué forma se pueden interpretar las narraciones concretas como expresiones o articulaciones de esas leyes básicas” (1991: 46). Sin embargo, cuando unimos a ese análisis el planteamiento de género como dinámica transversal nos encontramos con la complejidad de la construcción fílmica de la figura femenina:

“El problema central es que cualquier acercamiento estructural al análisis de «la mujer» en las narraciones se enfrenta a un modelo de mujer que se aparta del característico de los acercamientos inductivos (...) «la mujer» se convierte en una estructura que gobierna la organización del argumento y de la trama en una narración o en un grupo de narraciones. Se pueden relacionar las formas en que la «estructura-mujer» activa la narración con el problema más amplio de la posición de las mujeres en la sociedad que produce esa narración, pero en un modelo estructural no se puede aceptar una simple relación de reflejo” (Kuhn, 1991: 46).

Es pertinente, por lo tanto, plantear desde la perspectiva del análisis estructural, la hipótesis de la mujer como función narrativa en sí misma o condición de la estructura fílmica interna. Esta cuestión, según Kuhn, “requiere tanto un estudio inductivo y empírico de películas concretas como el análisis de narraciones según el modelo deductivo” (1991: 46).

El método consiste en el análisis de las estructuras narrativas de diez largometrajes, tres series de televisión y un documental enmarcados entre la década de los 80 y el año 2011. Todos estos productos tienen en común su temática, relacionada con la proyección de la mujer emprendedora. Se trata de producciones procedentes de Estados

Unidos y España en su mayoría, aunque también hay una película procedente de Irlanda y otra holandesa. Dentro del amplio abanico de posibles opciones, se han empleado los siguientes criterios de selección no excluyentes entre sí:

1. Se han elegido aquellas cintas representativas, atendiendo a la audiencia cosechada e industria de procedencia, es por esto por lo que encontramos una mayoría de casos de estudio estadounidenses.
2. Se han seleccionado ejemplos españoles para proceder a la comparación de ambas representaciones, teniendo en cuenta los diferentes contextos de codificación y descodificación.
3. Se han abordado todos los géneros fílmicos representativos: largometrajes, series y documental.
4. Se ha optado, en última instancia, por aquellas producciones que destaquen por su singularidad, además de por su temática específica.

Una vez seleccionados los ejemplos empíricos, se procede a la observación y al estudio de la representación de la mujer emprendedora, a través de la trama, la figuración, la confección del personaje, los estereotipos y la reproducción de roles de género. Esto es, qué discursos fílmicos se construyen y ofrecen sobre el papel de las mujeres en el emprendimiento laboral. Siguiendo la línea de trabajo de Medina y Rodrigo, “ello ha de contribuir a mostrar cuáles son los esquemas de caracterización y bajo qué estereotipos tradicionales y nuevos modelos de representación” se dibujan estas relaciones (2009).

El análisis de los discursos de ficción plantea además el reto de adentrarse en la traslación de lo emocional en un doble sentido: tanto los sentimientos reflejados en el guion como los que se despiertan en el espectador. Ang llega a la conclusión de que “al menos lo que gusta a estos fans es el sentido del realismo emocional (...) este realismo está relacionado con el reconocimiento de una estructura trágica del sentimiento, que se considera ‘real’ y que tiene sentido para estos televidentes” (1996: 87). Williams introduce además un concepto que podríamos denominar “feedback sentimental”:

“Hay un proceso de *feedback* continuo entre los discursos sociales dominantes, las estructuras sentimentales entendidas como prototípicas y las nuevas aportaciones que cada generación, y que da lugar a nuevas formas de interpretar y experimentar la realidad cotidiana” (1975: 64-65).

Ya Fiske nos hablaba de los códigos que mediatizan el acontecimiento audiovisual (1987: 5): “Realidad” (códigos culturales), “Representación” (códigos técnicos) e “Ideología” (códigos ideológicos). Profundizando en esta línea, Pilar Medina y Miquel Rodrigo han elaborado un modelo teórico de análisis para la ficción en tres niveles. Este sistema pretende, según sus creadores, “recoger la sensibilidad de la época o cultura sentimental alrededor de un tema concreto, la estructura narrativa de la serie analizada en cuestión y, en un tercer estadio, la recepción del telespectador” (2009). Es decir, se analiza en primer lugar lo que es aceptado y entendido como tal por el conjunto social (“Estructura del sentimiento social”); en segundo lugar, la construcción narrativa de ese sentimiento (“Estructura narrativa del sentimiento”); por último, el análisis se centra en la interpretación de los relatos mediáticos por actores sociales concretos (“Estructura del sentimiento vivido”). Este último nivel es el que permite “estudiar de qué manera el telespectador utiliza el discurso mediático para reorganizar sus interpretaciones sobre su realidad más próxima, dando lugar, así, a una modificación en la estructura del sentimiento social (2009). Nos resulta pertinente este modelo interactivo dado su carácter circular. Ese tercer estadio se correspondería con lo que hemos denominado “feedback operativo” u operacional, esto es, cómo la asimilación de la proyección de una determinada realidad social (como el emprendimiento femenino) por parte de los públicos, puede provocar transformaciones en la concepción social original de dicha realidad. Se trata de la capacidad de la producción mediática para socializar al espectador de forma que este introyecte una serie de pautas y valores asumiéndolos como propios sin percatarse de la influencia del medio. Esta asunción generará a gran escala transformaciones en la esfera de lo comúnmente aceptado, es decir, en la esfera de lo cultural.

En la actualidad, resulta cada vez más difícil cuestionar el papel de los medios de comunicación como mecanismos de reproducción de

identidades, ya que “ofrecen modelos y esquemas con los que identificarse, y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos” (Medina y Rodrigo, 2009). Con sus discursos, los medios proporcionan tanto un conocimiento sobre el mundo como esquemas para organizarlo y categorizarlo. Los textos audiovisuales socialmente compartidos, como suscribe Aguilar muy acertadamente son “transmisores de saberes, datos y conocimientos, etc. Hablamos de entramados básicos de nuestra personalidad: de nuestra capacidad de simbolización, de nuestros mapas sentimentales y afectivos, de nuestras percepciones, de nuestra jerarquía de valores” (Marín Murillo, 1998: 70). Estos procesos de sentido retroalimentan, a su vez, como acabamos de ver, los imaginarios colectivos compartidos sobre aspectos de la realidad social:

“La ficción televisiva también sirve para sacar a la luz pública temas ante los que la opinión pública puede mantenerse indiferente, ambivalente o contraria (...) El riesgo que se corre es el de concentrarse en esquemas estereotipados que van consensuando un conjunto de contenidos unitarios y simplificadores” (Medina y Rodrigo, 2009).

Por lo tanto, lo que se establece a través del espejo mediático es una suerte de construcción cultural socializadora que puede alterar el marco de las relaciones reales atendiendo paradójicamente a su homólogo fílmico.

## **5. Realismo cinematográfico, mujeres y emprendimiento**

Una de las técnicas empleadas para lograr esa identificación con el espectador que posibilite el *feedback operativo* es la recurrencia al realismo cinematográfico. La característica que comparten todas las variedades del realismo fílmico es su tendencia a la transparencia de la representación: “lo que se proyecta sobre la pantalla le parece al espectador que está construido de la misma manera que su referente, «el mundo real». Es decir, la película «es como» el mundo real” (Kuhn, 1991: 145). Ante estas producciones cinematográficas el espectador tiene la sensación de que se está duplicando su experiencia

cotidiana del mundo. No obstante, esta apariencia de realidad está producida “no mediante la duplicación de los referentes del «mundo real», sino mediante ciertas convenciones de la significación cinematográfica” (*Ibid.*).

En el caso de las espectadoras, estas pueden experimentar placer al identificarse con varios elementos de la narración o de la escena:

“Con la protagonista, que no sólo es mujer, sino que puede ser similar a la espectadora en diversos lugares comunes; o con una voz narrativa cuyo discurso corra a cargo de un personaje femenino; o con los acontecimientos del mundo ficticio que evoquen un cierto grado de auto-reconocimiento; o con una resolución de la narración que suponga la «victoria» de la protagonista” (Kuhn, 1991: 150).

De este modo, el discurso cinematográfico puede colocar al/la espectador/a en la posición de “vencedor” o “perdedor” a través de la empatía narrativa, pero además el discurso puede presentar el género como un elemento fundamental o connatural de su victoria o su derrota. De este modo, dependiendo de la representación determinada de los roles de género, este puede contribuir o no a la autoafirmación. En este sentido, como constata, María Teresa Navarro, la narrativa de mujeres tiene una característica común: la presencia de personajes femeninos que buscan la propia identidad, en terrenos profesionales, donde la capacidad de la mujer no ha sido, generalmente, ni demasiado bien acogida, ni alentada (Arranz, 2010: 210). En este sentido, Kuhn señala de nuevo la importancia de los elementos elípticos en el tratamiento cinematográfico de esos “terrenos vedados” para la mujer:

“Estos aspectos consisten no sólo en las presencias –las formas explícitas en que representan a las mujeres, los tipos de imágenes, los papeles otorgados en las películas–, sino también en las ausencias –las formas en que las mujeres no aparecen en absoluto en las películas o no están en cierto modo representadas en ellas (...) en una sociedad sexista las presencias y las ausencias no resultan inmediatamente discernibles para el espectador ordinario, aunque sólo sea porque ciertas



representaciones parezcan bastante corrientes y obvias” (1991: 87).

Debemos analizar los estudios de caso actuales para constatar si el cine persiste en la inclusión de “una serie de mecanismos ideológicos con los cuales convierte a la mujer en un ser eterno, mítico e invariable, en una esencia o en un conjunto de imágenes y significados, en «un signo del orden patriarcal»” (Kaplan, 1977: 404). De este modo, el objetivo del enfoque estructural del análisis fílmico adecuado a la perspectiva de género consistiría en “sacar a la luz los procesos por los que se llega a constituir a la mujer en mito, en un significante fijo, en las prácticas textuales de construcción del significado” (Kuhn, 1991: 91). Conviene analizar pues las dinámicas de reproducción y proyección ficcional de la figura de la mujer emprendedora en el relato cinematográfico contemporáneo, teniendo en cuenta que, en la medida en que el cine ha reparado en la labor profesional femenina, han sido recurrentes las dinámicas de insatisfacción y sublimación. Como señala Caballero, “lo cierto es que el trabajo femenino fuera de la casa genera indudables conflictos e inevitablemente impone toda una revisión de la familia patriarcal” (2011: 24). La mirada cinematográfica se ha centrado, como veremos a continuación, en los problemas de compatibilidad y conciliación entre la vida laboral y la familiar. De igual modo, es significativa la presencia de una mirada masculina, que suele mimar a la protagonista pero la focaliza con frecuencia desde los ojos ajenos.

## **6. El emprendimiento femenino a través de la gran pantalla.**

### **Estudios de caso**

Como bien atestigua Caballero Wangüemert, en la nueva arquitectura social, la mujer se encuentra en el centro. A consecuencia de esto, el escenario audiovisual ha hallado en lo femenino un eje fundamental a lo largo de las últimas décadas. Son numerosos los aspectos abordados en el reflejo cinematográfico de las mujeres, aunque no son excesivos los ejemplos que hacen referencia a historias de emprendedoras. Por lo general, cuando el relato audiovisual se ocupa de la dimensión laboral de la mujer suele recurrir a la traslación de una trama de conflicto. Bloqueo emocional, frustración, impotencia,

compromiso o exceso de responsabilidad autoimpuesta son algunos de los lugares comunes más recurrentes del reflejo cinematográfico de la mujer emprendedora.

“La mujer frena la carrera cotidiana y revisa su vida a veces con un tono amargo: se siente fracasada al cabo de los años. El cine no hace sino reflejar la sociedad y estas cosas suceden día a día. Pero puede haber otras opciones: el protagonismo femenino se agiganta cuando la mujer asume sus responsabilidades desde un compromiso religioso más o menos explícito de servicio a los demás” (Caballero, 2011: 24).

A lo largo de este bloque vamos a repasar algunas muestras representativas procedentes tanto de la industria cinematográfica norteamericana, como de la europea y la española, buscando cuáles han sido las claves simbólicas, discursivas y representativas para confeccionar la proyección audiovisual de la mujer emprendedora. Como hemos venido desarrollando a lo largo del presente capítulo, ese reflejo mediático es a la vez consecuencia y detonante de la imagen del emprendimiento femenino en el conjunto de la sociedad. De ahí la importancia sustancial de acometer el análisis de estas producciones fílmicas.

### **6.1. El desafío femenino de los 80**

Si nos remontamos a la década de los ochenta, podemos encontrar unas muestras iniciales sobre la mujer española que comienza a levantar el vuelo en el terreno empresarial. La serie de RTVE *Anillos de oro* (1983, España) es buena muestra de ello. Dirigida por Pedro Masó y escrita por la guionista Ana Diosdado (que es además la actriz protagonista), la serie se estrenó en la televisión pública española en octubre de 1983, poco después de que se aprobase el divorcio a través de una reforma del Código Civil. Precisamente ese es el contexto de los protagonistas: Lola (Ana Diosdado) es una abogada que roza la cuarentena y decide retomar su carrera tras unos años apartada del ejercicio profesional para ocuparse de su marido y sus tres hijos. Para ello se asocia con Ramón (Imanol Arias), un amigo de su marido, y deciden abrir un bufete especializado en causas matrimoniales. Los trece capítulos de la serie repasan la realidad social de la España de la

década de los ochenta del siglo XX, con sus expectativas y contradicciones. Se abordan cuestiones especialmente conflictivas en la época como el adulterio, la homosexualidad, la infidelidad, el abandono del hogar por parte de la mujer, el maltrato, la insatisfacción vital femenina o el aborto. Según el prólogo de la edición en papel de los guiones de la serie, alrededor de quince millones de espectadores premiaron con su fidelidad esta producción nacional.

Ya desde el capítulo primero, podemos detectar en el personaje de Lola un especial espíritu emprendedor. Tras dos décadas dedicadas al cuidado de su marido (un químico) y de sus tres hijos, sus ansias profesionales simbolizan el aperturismo de la España de la Transición. Debido a su condición de mujer se ve cuestionada en numerosas ocasiones a lo largo de toda la serie. Se la confunde repetidamente con la secretaria de su socio, se la denomina “abogado”, e incluso en los minutos iniciales de la serie se la confunde con una prostituta cuando propone a las ancianas dueñas de un piso alquilar una habitación para poner un negocio. En el primer capítulo, la protagonista confiesa a su compañero: “Tú no sabes lo que esto significa para mí, Ramón. Llevo años y años viendo a mi marido trabajar como un burro para sacarnos adelante... y yo, sin poderle ayudar”. Observamos aquí a una mujer entregada que pretende vencer esa sensación de impotencia que la frustra. Se trata, no obstante, de una mujer muy consciente de su condición y roles de género, unos condicionantes a los que no puede ni quiere desatender. De hecho, a pesar de tratarse de una serie escrita por una mujer, las diferencias entre el tratamiento a los personajes masculinos y femeninos es aún notable. Lola, aunque emprendedora, se presenta supeditada a la figura de su marido, la cual, ella misma reconoce, se encuentra muy por encima de ella en todos los aspectos. De hecho, a lo largo de la serie se dan muestras de sucesivas maniobras emocionales con las que intenta mantener a su esposo a su lado. Tras la muerte de su marido, decide poner fin a su aventura emprendedora y busca trabajo como empleada asalariada. De este modo, la serie nos presenta a una mujer que solo alza el vuelo en el terreno emprendedor mientras conserva la estabilidad matrimonial y el apoyo de su socio. Por lo tanto, una mujer dependiente que no concibe el

desempeño laboral como una vía de realización sino como parte de sus obligaciones familiares. A pesar de ello, Lola es una mujer con convicciones ideológicas fuertes que aboga por el cambio, aunque no sea plenamente capaz de trasladarlo a sus vivencias personales.

Unos años más tarde, la industria cinematográfica estadounidense nos proporcionó dos largometrajes que reflejaban también a esa primera mujer emprendedora. En *Baby, tú vales mucho* (1987, EEUU), J. C. Wiatt (Diane Keaton) es ejecutiva de una importante empresa y vive totalmente volcada en su trabajo. Aparentemente se siente satisfecha con su vida laboral y tiene una relación sentimental estable y tranquila. Todo cambia cuando recibe una inesperada llamada telefónica que le advierte de que un familiar fallecido le ha dejado como herencia a un bebé del que deberá hacerse cargo. La cinta, producida por la histórica United Artists (MGM Holdings, Crédit Lyonnais), juega con la presentación de una mujer de aspecto y carácter andrógino, fuerte y segura, desconectada del denominado “instinto maternal”, que ambiciona al máximo el ascenso profesional. Al comienzo de la película, a la protagonista no le interesa el amor romántico y ni siquiera disfruta del sexo con su pareja, pero con la llegada del bebé todo cambiará. Su papel como madre va copando el nivel prioritario en su vida, mientras va desatendiendo su puesto como “tigresa de los negocios” (no en vano su jefe la denomina “*Tiger Lady*”), y ella misma afirma a mitad de la película: “Ya no soy una tigresa. Tengo una cuna en mi dormitorio y una foto pequeña en mi escritorio. Y eso es lo que quiero”. Hacia el último tercio del filme, nuestra protagonista se traslada a vivir a una casa de campo, huyendo de la gran ciudad, y crea una empresa de comida infantil casera inspirada en la imagen de su bebé, a través de la cual parece fundir sus grandes pasiones. El cuento de hadas clásico se completa con la llegada del príncipe, en este caso veterinario, que enamora a nuestra heroína maternal. El título original de esta película (*Baby boom*) hace referencia al *shock* producido por la llegada del bebé, mientras que su traducción en español pone el acento en la figura femenina, destacando su valía. La conclusión final que nos proporciona esta cinta hace referencia a la incompatibilidad entre el carácter agresivo característico de las altas esferas financieras y el desarrollo maternal, los cuales se presentan como desconectados e irreconciliables. De

hecho, la protagonista alcanza la plenitud cuando es capaz de encontrar un desempeño laboral que le permite tener siempre presente la imagen de su nueva hija. Encontramos en este caso un reflejo de la disyuntiva de abandono/renuncia a la que debe enfrentarse la mujer profesional.

El segundo ejemplo americano nos lo ofrece una cinta ya clásica: *Armas de mujer* (1988, EEUU), cuyo título original es *Working girl* (o chica trabajadora). La poderosa productora 20<sup>th</sup> Century Fox (propiedad del conglomerado News Corp.) estrenó esta cinta, ganadora de un Oscar y cuatro Globos de oro, en 54 países entre diciembre de 1988 (en EEUU y Canadá) y julio de 1991 (en Ecuador). Se trata de una de las primeras películas que abordan las ambiciones femeninas en el mundo de las grandes corporaciones. En ella, Tess McGill (Melanie Griffith) es una secretaria ejecutiva con un gran deseo de ascender, que se incorpora a una nueva empresa a las órdenes de Katherine Parker (Sigourney Weaver), una importante mujer de negocios. Ante la ausencia de su jefa, Tess descubre que esta parece estar a punto de beneficiarse unilateralmente de un plan de negocio propuesto por la propia Tess. Median en este largometraje tanto un triángulo amoroso de ambas protagonistas con un ejecutivo interpretado por Harrison Ford, como las diferencias sociales entre ambos personajes femeninos. Cuando Tess intenta desenmascarar el trato que recibe por parte de su jefa ante sus superiores, confirma esa desigualdad de base que existe entre ellas: “[No lo confesé] porque nadie me habría escuchado, señor. A mí, no. Uno puede saltarse las reglas cuando está arriba pero no mientras intenta llegar. Y cuando se es alguien como yo no se llega arriba sin saltarse las reglas”.

En esta historia se articula especialmente la disyuntiva entre el Bien y el Mal. Se identifica cierta maldad o perversión con la figura del triunfo empresarial femenino. De hecho, el conflicto final se plantea entre la heroína advenediza (que lucha por ascender con “buenas artes”) y la adinerada y malvada antiheroína protagonista, que responde a una clase social acomodada. Para representar ese conflicto, la película emplea los espacios y entornos como símbolo de esa jerarquía. Por ejemplo, las secretarías no disponen de despacho propio y por eso se ubican fuera, mientras que los puestos directivos se sitúan dentro de un habitáculo concreto. *Working girl* es una

historia que plasma el arquetípico sueño americano a través de una figura femenina. Mientras que el título original hace alusión a un enunciado aséptico, el título español conecta directamente con las “artes” empleadas por una mujer para ascender, estableciendo así un paralelismo claro con el terreno de la seducción y desplazando el enfoque puramente empresarial.

## 6.2. Algunas muestras del enfoque europeo

El panorama audiovisual europeo reciente nos ha aportado algunos trabajos en los que se aborda en cierto sentido a la mujer emprendedora. En todos los casos se trata de mujeres fuertes, que deben afrontar en solitario un panorama emocional y/o profesional complejo. Un caso particular lo representa la premiada cinta holandesa *Antonia* (1996). Esta película, escrita y dirigida por la cineasta Marleen Gorris, cuenta la historia de Antonia (Willeke van Ammelrooy), una mujer que supera los treinta años y que tras regresar al pequeño y atrasado pueblo holandés donde nació, crea una férrea comunidad matriarcal. La película, descrita por su directora como “un cuento de hadas feminista”, repasa la vida de Antonia, así como de sus descendientes, todas ellas féminas. La amistad, el amor, la muerte, la religión o el lesbianismo son algunas de las cuestiones trascendentales que este peculiar guion repasa. Uno de los muros que debe escalar metafóricamente Antonia es el de proporcionar sustento a su familia, para lo cual muestra una fortaleza propia de las heroínas clásicas. De hecho, el papel de los personajes masculinos en esta obra es puramente testimonial y fácilmente sustituible. En contraposición a la aparente facilidad con la que Antonia afronta la hostilidad del mundo que la rodea, se encuentran algunos relatos trágicos y de final amargo, como el de *Veronica Guerin* (2003, Irlanda). Antes de trabajar para el *Sunday Tribune* y el *Sunday Independent*, la periodista irlandesa ejerció como emprendedora fundando una compañía de Relaciones Públicas, aunque ese pasaje de su vida no aparezca reflejado en la película biográfica que lleva su nombre. En 1994, comenzó a escribir sobre el mundo del crimen organizado irlandés, y esos son los años que relata este largometraje. En él, la propia madre de la periodista afirma, contemplando una foto de Verónica de niña vestida de futbolista: “Siempre queriendo ser mejor que los chicos. Nunca mostrabas tu miedo. Jamás”. Esta película profundiza en el arrojo y la

fortaleza de la figura profesional femenina, al mismo tiempo que plantea fragmentos familiares y personales, presentados aquí como aparentemente compatibles.

El universo femenino del emprendimiento también ha sido abordado en la última década por la industria cinematográfica española. Destacaremos aquí un par de casos concretos. La película *Siete mesas de billar francés* (2007, España) fue dirigida por la cineasta Gracia Querejeta y producida por la compañía independiente Elías Querejeta Producciones Cinematográficas S.L. En ella, Ángela (Maribel Verdú) y Charo (Blanca Portillo), intentan reabrir un negocio que pertenecía al padre de Ángela y amante de Charo: una sala de juegos con siete mesas de billar francés. Ambas deben afrontar un panorama sentimental complicado: abandono o muerte de la pareja, descubrimiento de secretos y engaños por parte del cónyuge y una fuerte sensación de desencanto vital. Las figuras femeninas que aparecen en esta historia se presentan profundamente golpeadas por la realidad, algo que se refleja tanto en los tonos imperantes en la cinta (grises, paisajes nubosos, tonos apagados, etc.), como en el semblante de las protagonistas, siempre sombrío y entristecido. Esa oscuridad de espíritu se identifica con la excelencia enmascarada de Ángela, cuyo especial talento para el billar siempre fue velado por su padre. Se observa aquí cómo la figura patriarcal trata de desviar la atención sobre su hija, minimizando sus logros y dificultando así su grado de seguridad en sí misma. De hecho, ambas protagonistas se debaten en una lucha interna continua ante la falta de credibilidad en sus propias posibilidades al frente del negocio.

Otro de los casos destacados, aunque bastante desapercibido para público y crítica, es el de la producción para televisión *Mujeres* (2005, España), de la compañía Cameo y RTVE. Esta serie de trece capítulos nos traslada a la vida de una familia integrada exclusivamente por féminas (abuela, madre y dos hijas) en un barrio obrero de la ciudad de Madrid. La protagonista, Irene (Chiqui Fernández), una mujer que supera los cuarenta años, se queda viuda y ha de sacar adelante la panadería que anteriormente regentaba su marido. Esta serie nos presenta a una protagonista fuertemente condicionada por su escasa formación y su condición social, de modo que, por ejemplo, se considera ajena a la contabilidad y la

administración del negocio e incapaz de afrontarla. Para ello tendrá que recurrir a los servicios de un gestor, con el que además inicia una relación sentimental. Irene se muestra muy preocupada a lo largo de toda la serie por la imagen que debe mantener como mujer viuda y por el sacrificio al que “como mujer y madre” está ligada de por vida. A diferencia de las muestras que integran el panorama cinematográfico estadounidense, la industria fílmica española presenta a unas protagonistas normalmente atormentadas, con un fuerte conflicto interno y un especial cuidado por mantenerse atadas al rol de género que les ha sido tradicionalmente atribuido. Aparecen, por lo general, temerosas de emprender por falta de confianza en sí mismas, pero obtienen la determinación que necesitan a través del plano sentimental/emocional, que no se presenta en ningún caso desgajado del profesional.

### **6.3. La reciente perspectiva *made in USA***

La industria cinematográfica estadounidense es la más poderosa e influyente a nivel internacional. Las productoras y distribuidoras que más contenidos crean, así como las que cuentan con un mayor índice de facturación tienen su origen en Norteamérica. Es el caso de Universal, 20th Century Fox, Warner Bros, Paramount, Disney, Pixar, Miramax, y un largo etcétera. Además de albergar a las compañías más destacadas del sector, el celuloide estadounidense ha sido capaz de crear lo que podríamos denominar un universo simbólico grandemente exportable: la construcción fílmica de un estilo de vida, que a la vez puede ser proyectado y asimilado independientemente de la realidad cultural de destino. Es por ello por lo que debemos realizar un repaso final por algunas de las producciones que a lo largo de la última década se han centrado en la mujer emprendedora.

En líneas generales, detectamos una serie de tendencias distintas aunque convergentes sobre el reflejo cinematográfico femenino desde un planteamiento de la profesión. Por un lado, encontramos casos de mujeres que reivindican un papel efectivo en la sociedad a través del desempeño laboral. Es el caso de *Erin Brockovich* (2000, EEUU), producida por Universal Pictures (General Electric y Comcast). En ella, una mujer comienza a trabajar en un bufete de abogados y destapa un caso de grave perjuicio para la salud pública. El



controvertido personaje (interpretado por Julia Roberts) aún a aspectos más positivos (coraje, desempeño maternal, determinación...) y otros considerados más negativos (es malhablada, descarada y atrevida en su vestuario). Esta heroína moderna sigue presentándose vista a través de unos ojos masculinos. Con estas frases, la propia Erin define su nuevo estatus profesional: “Por primera vez siento que la gente me respeta. Se callan para escuchar lo que tengo que decir (...) lo único que he hecho ha sido adaptar mi vida a lo que los hombres deciden que necesitan; pero ahora ya no”.

Otro de los enfoques presentes en la producción fílmica estadounidense es el de la plasmación de casos concretos de emprendimiento, algo que suele plantearse a través de experiencias reales. Es el caso de *Julie & Julia* (2009, EEUU), una cinta dirigida por Nora Ephron y producida por Columbia Pictures (Sony) y Scott Rudin Productions. Esta película ofrece una visión de contexto de la mujer emprendedora, contraponiendo la realidad lujosa de Julia (Meryl Streep) con la modestia del apartamento de Julie (Amy Adams). Esta cinta plantea una perspectiva novedosa e interesante: la figura de los ídolos profesionales femeninos como motivación real para emprender. Eso explica el doble plano temporal de la película: 1949 y 2002. Julie se propone crear un blog sobre las recetas de Julia y hacerlas todas (524) en un año. “Tengo que terminarlo; el blog es todo lo que tengo”, llega a sentenciar la propia Julie. Eso nos traslada a la perspectiva de refugio en el plano laboral ante el desencanto familiar (la voz en off de su madre actúa como hilo de la conciencia a lo largo de la película) o sentimental (“¿quién tiene tiempo para estar casada?”, pregunta Julie), algo que resulta, como hemos visto, sumamente recurrente. Tanto en el ejemplo de Erin como en el de Julie, observamos el plano profesional como refugio y a la vez liberación.

El terreno más prolífico en cuanto al relato audiovisual de la proyección profesional femenina es sin duda el propio entorno ejecutivo. Encontramos múltiples representaciones en este sentido: *En qué piensan las mujeres* (2000, EEUU; Paramount Pictures/Icon), *Mujeres de Manhattan* (2008-2009, EEUU; NBC), *Ejecutiva en apuros* (2009, EEUU; Lionsgate y distribuida por On Pictures, Grupo Zeta) o la más reciente, *Tentación en Manhattan* (2011, EEUU; The Weinstein

Company). Todos estos relatos audiovisuales presentan un escenario de glamour y distinción, de chaquetas ajustadas, vestidos ligeramente por encima de la rodilla y tacones de firma. Estos elementos conforman el uniforme cinematográfico establecido para vestir a la mujer ejecutiva. Si bien no se trata en su mayoría de mujeres que emprenden, sí ocupan puestos destacados profesionalmente dentro de la “*Lipstick jungle*” (jungla del pintalabios, título original de la serie *Mujeres de Manhattan*). Esta serie, la tercera en la lista de las denominadas grandes ‘series para mujeres’ (tras *Sexo en Nueva York* y *Mujeres desesperadas*), estaba producida por la NBC. Su eslogan nos mostraba la vehiculación hacia la dimensión estética de estos productos: “*It’s a jungle out there. Dress accordingly*” (Hay una jungla ahí fuera. Vístete acorde a ella). Todas las mujeres representadas en estas producciones tienen una serie de puntos comunes: severas dificultades para sobrevivir en la jungla neoyorquina del éxito, una dura problemática de conflicto para conciliar su vida personal y laboral, y una sobrada preparación profesional pese a que han de enfrentarse a escollos para mostrar su valía. Por último, estas nuevas heroínas liberadas dicen no precisar “un hombre que las rescate” aunque en la práctica, observamos serias contradicciones internas.

En último término, podemos hacer alusión al género documental, un formato inusual pero dentro del cual merece la pena destacar la reciente producción *La edición de septiembre* (2009, EEUU). Producida por la compañía A&E Indie Films, la cinta muestra a Anna Wintour, editora de la revista de moda *Vogue* y a su equipo, durante el proceso de creación del ejemplar de septiembre de 2007, el cual se convirtió en el más costoso y de mayores dimensiones en la historia de dicha publicación especializada. El documental se centra en la figura de la directora de la revista, a la que se define como “la mujer más importante de Estados Unidos”. El perfil personal de Anna ocupa gran parte del largometraje. En esta línea, uno de sus trabajadores la define con los siguientes anti-atributos: “No es cálida ni amigable, está trabajando. No es que sea esquiva, es que está ocupada”. Su imagen distante, exclusiva y agresiva se relaciona directamente con su alto estatus profesional, como si fueran identificables. El otro bloque temático del documental es la influencia que la publicación posee sobre la sociedad y la capacidad que tiene para crear estilo y potenciar

el consumo. En este sentido, la directora de fotografía de la revista comenta: “Si nos dedicamos a algo, se vende. Nadie usaba pieles hasta que las volvimos a sacar en portada”. Este documental está relacionado temáticamente con el largometraje de ficción *El diablo viste de Prada* (2006, EEUU; 20th Century Fox). En él, al estilo de lo que Charles Foster Kane hiciera con William R. Hearst en la célebre *Ciudadano Kane*, se emplean nombres ficticios para trasladar una imagen de inspiración real: la propia Anna Wintour y su despótico ejercicio del poder.

## 7. Conclusiones

El análisis que hemos podido acometer en torno a estos numerosos productos cinematográficos que reflejan a la mujer desde la perspectiva profesional nos ha arrojado numerosas conclusiones o dinámicas reproducidas de forma transversal. En primer lugar, podemos concluir que actualmente no encontramos una verdadera distinción entre el entorno laboral general y el emprendimiento como iniciativa particular o concreta en el discurso cinematográfico. Observamos de igual modo en el relato audiovisual una disyuntiva entre el conflicto emocional (cuidado de los hijos, de la casa, etc.) y el desempeño laboral. Ese conflicto se plantea como algo connatural a la mujer. Se construye y se proyecta así un escenario plagado de remordimientos, contradicciones internas y un sentido aún más elevado de la responsabilidad. Podemos atisbar en este ámbito la presencia de una dinámica de asunción e introyección, en tanto que asimilación acrítica, de las que deben ser las propias aspiraciones y motivaciones femeninas. No se trata de una lógica funcionalista de causa-efecto, sino que funciona en el marco de lo sutil, de lo implícito, de la configuración de la propia identidad a través del proceso permanente de socialización mediática.

El relato de la mujer trabajadora no prescinde del factor emocional; se plantea cómo influyen las emociones en el desempeño profesional femenino de un modo mucho más determinante que en el caso de un personaje masculino. Asimismo, en muchas ocasiones se relaciona el triunfo profesional de la mujer con un carácter agresivo, altivo o despótico. De hecho, el conflicto final en algunos largometrajes suele aludir a la pugna entre la aprendiz trabajadora (que lucha por

ascender con “buenas artes”) y la poderosa antiheroína. Una fórmula que sustentaba ya la trama en los históricos y anacrónicos cuentos de princesas de la Disney. Por otro lado, el factor amoroso y/o el componente sexual suelen ser bastante recurrentes. El relato cinematográfico apuesta por la inclusión de estos elementos en casi todas las ocasiones en que aparece una mujer. Es el caso por ejemplo de *El método* (2005, España). El producto audiovisual no suele prescindir del erotismo de las secuencias amorosas y de los cuerpos femeninos en pantalla. Ese perfil de sensualidad también queda patente en las peculiares traducciones de los títulos de algunos largometrajes, en los que se ha pasado de un enunciado aséptico a una nomenclatura con una orientación clara. Es el caso de la traducción de *Working girl* (“chica trabajadora”) por *Armas de mujer*, o de *I don't know how she does it* (“no sé cómo ella lo hace”) por *Tentación en Manhattan*.

Los ejemplos tratados nos descubren un escenario mediático repleto de productos ideados para un público femenino, o mejor dicho, para un consumidor femenino. Es bastante frecuente hoy en día la aparición de nuevas series o películas potenciadas por los principales conglomerados mediáticos mundiales (CBS, NBC, Time Warner, News Corporation, Viacom, Vivendi, Disney...), protagonizadas por mujeres y dirigidas mayoritariamente a las espectadoras, aunque detrás de todo ello, al margen de un formato de éxito, se busca fundamentalmente reproducir unas determinadas pautas de consumo a través de unos prototipos de género bastante marcados y personalizados en sus protagonistas. Esto no puede identificarse en la práctica con un retrato fidedigno sino desvirtuado de la imagen real de las mujeres emprendedoras, las cuales continúan apareciendo hoy día, en la mayoría de los casos, como dependientes de la vertiente emocional para acometer su labor de liderazgo.

## 8. Bibliografía

Aguilar, P. (1998). “Papeles e imágenes de mujeres en la ficción audiovisual. Un ejemplo positivo”. *Comunicar*, 11; 70-75.

Ang, I. (1996). *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Routledge.

Arranz, F. [Dir.] (2010). *Cine y género en España: una investigación empírica*. Madrid: Cátedra.

Aumont, J. Y Marie, M. (2009). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Bermejo López, C. (2011). *Representación e ideología de las relaciones amistosas en el cine contemporáneo europeo y norteamericano (2006-2010) desde una perspectiva de género*. Trabajo Fin de Grado dirigido por la Dra. Pilar Medina Bravo. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra.

Caballero Wangüemert, M. [Ed.] (2011). *Mujeres de cine. 360° alrededor de la cámara*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cabrera, J. (1999). *Cine: 100 años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*. Barcelona: Gedisa.

De Miguel, C. et al. (2004). *La identidad de género en la imagen fílmica*. Guipuzkoa: UPV.

Echeverría, J. (1999). *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.

Kaplan, E. (1977). "Aspects of British feminist film theory" en K. Kay y D. Peary (eds.). *Women and the Cinema: a Critical Anthology*, Nueva York: Dutton.

Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.

Lacan, J. (1993). *Psicoanálisis: Radiofonía & Televisión* (Traducción y notas de Oscar Masotta y Orlando Gimeno-Grendi). Barcelona: Anagrama.

Marín Murillo, F. (2011). "Adolescentes y maternidad en el cine: «Juno», «Precious» y «The Greatest»". *Comunicar*, nº 36, v. XVIII, pp. 115-122.

- Mancinas, R. y Nogales, A. I. [Coords.] (2010). *La mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*. Sevilla: GREHCCO/AUCC.
- Medina Bravo, P. y Rodrigo Alsina, M. (2009). “Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: «Los Serrano» y «Porca Misèria»”. *Revista Zer*. Vol. 14 – Núm. 27, pp. 83-101.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Metz, C. (1975). *Language and cinema*. La Haya: Mouton.
- Nogales Bocio, A. I. y Barriga Cano, M. J. (2010). “El reflejo de los estereotipos femeninos en los contenidos informativos” en Mancinas Chávez, R. y Nogales Bocio, A. I. (coords.): *La mujer en el espejo mediático*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 1. pp. 46-54.
- (2012). “La mujer en la televisión de Berlusconi. La traslación del formato italiano de éxito al mercado español” en Mancinas Chávez, R. (coord.): *El reflejo de la mujer en los media. Sexo, género y comunicación*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 2.
- Nogales Bocio, A. I. y Martín Ávila, A. J. (2010). “Las series de ficción de éxito y la representación de la nueva mujer” en Mancinas Chávez, R. y Nogales Bocio, A. I. (coords.): *La mujer en el espejo mediático*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 1. pp. 55-65.
- Reig, R. (2000). “Aproximación al origen y desarrollo del periodismo de investigación en Andalucía”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 32. Recuperado el 12 de Marzo de 2013 de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/71reig.htm>
- Williams, R. (1975). *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth.