

## INTRODUCCIÓN

El número 27 de la revista *Feminismo/s* centra su atención en el ámbito de la comunicación y las relaciones de género, en sus prácticas, sus estructuras, sus discursos y su consumo.

Dada la persistencia de prejuicios y estereotipos negativos sobre los roles de las mujeres en la sociedad, la I Conferencia Mundial sobre las Mujeres de las Naciones Unidas (México, 1975), sitúa en la agenda internacional el potencial de los medios de comunicación de masas como vehículos para el cambio social.

La importancia de los medios de comunicación para la igualdad entre mujeres y hombres adquiere pleno reconocimiento en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, celebrada en 1995, con la adopción de la Plataforma de Acción de Beijing, dirigida a eliminar los obstáculos a la participación de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada. En este documento se establecen una serie de objetivos estratégicos y medidas a adoptar en doce esferas de especial preocupación para el adelanto de la mujer. En el área estratégica dedicada a los medios de comunicación se proponen dos objetivos estratégicos de especial interés para este monográfico: (1) aumentar el acceso de la mujer a la adopción de decisiones en los medios de difusión y (2) fomentar una imagen de la mujer equilibrada y no estereotipada en los medios de comunicación.

En nuestro país, el reconocimiento de la igualdad formal ante la ley ha resultado insuficiente para la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. En este sentido, el artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, establece que «los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos».

En esta línea, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, dispone que los medios de comunicación

social de titularidad pública deben «velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad» (artículo 36), así como el imperativo de «respetar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación», en el caso de los medios de titularidad privada (artículo 39).

Dado, pues, el rol que desempeñan los medios de comunicación como vehículos para la igualdad entre mujeres y hombres, los cinco primeros artículos de este monográfico dedicado a relaciones de género y comunicación comparten una temática común: la representación de la mujer en el discurso filmico de ficción y no ficción.

En **Estereotipos femeninos en la evolución del género bélico. El nuevo rol de la «mujer soldado» en la Guerra de Irak**, Aurora Oliva y Alfonso Méndiz realizan un recorrido por los diversos estereotipos utilizados en el cine bélico para representar el papel de la mujer en las diversas contiendas. Así, en la I Guerra Mundial, la mujer aparece como «madonna», en la II Guerra Mundial, la mujer sufre el retorno del veterano y en la Guerra de Vietnam, las féminas descubren el sinsentido de la guerra. Asistimos a un cambio en el rol de la mujer en la Guerra de Irak: por primera vez, las féminas adquieren protagonismo como mujeres soldado. Así, la estructura narrativa de los filmes *Home of the Brave*, *A Marine Story*, *Return* y *The Lucky Ones* enfrenta a la mujer, en su condición de veterana, al regreso al hogar. No obstante, a diferencia de las películas que muestran la vuelta del varón al hogar y su difícil reinserción social, para las mujeres veteranas, su condición de madres garantiza su recuperación personal. Al nuevo rol de la mujer soldado le acompaña el nuevo rol del varón al cuidado del hogar y a la espera del regreso de la mujer del frente.

La representación de la mujer como ser humano individual no subordinado al papel de esposa o madre se aborda en **La construcción de la niña y la adolescente en el cine de Céline Sciamma**. Amanda Briones examina la figura de la mujer en la trilogía de Céline Sciamma, cineasta francesa que centra su interés en el descubrimiento de la identidad personal y sexual de las mujeres durante la juventud. Los tres filmes de Sciamma *Lirios de agua* (*Naissance des pieuvres*, 2007), *Tomboy* (2011) y *Girlhood* (*Bande de filles*, 2014) superan el test de Bechdel. Las protagonistas de *Lirios de Agua* son tres quinceañeras, con nombres propios, y que se comunican entre ellas. Algunas de sus conversaciones tienen que ver con chicos, pero su verdadera preocupación tiene que ver con el descubrimiento del sexo. Los chicos forman parte de la pubertad de las féminas pero no constituyen el centro de ella. En *Tomboy* se realiza un retrato de la transexualidad infantil en el que Sciamma refleja la falta de normalización que existe en torno a esta cuestión. Hay protagonistas

femeninas que mantienen una conversación no centrada de forma exclusiva en los hombres. Por último, en *Girlhood*, Sciamma explora la búsqueda de la identidad en la adolescencia. La protagonista del film no quiere limitar su vida al matrimonio, a tener descendencia y a transformarse en una mujer «decente». Su verdadera aspiración es poder valerse por sí misma, encajar y sentirse perteneciente a algo.

En **La perspectiva Crane. La crisis de identidad femenina en Psicosis** (A. Hitchcock, 1960), Laura Antón afronta la construcción cultural de un modelo femenino discordante con lo que se esperaba de la mujer norteamericana al inicio de la década de los sesenta. En *Psicosis* se contraponen dos modelos de mujer personificados en las hermanas Crane. En primer lugar, el personaje de Marion Crane actúa como *femme fatale* con destino trágico: Marion trabaja como secretaria en una inmobiliaria. No puede casarse con el hombre al que ama y actúa al margen de la norma social con su huida tras el robo de 40.000 dólares a su jefe. En su camino decide alojarse en el motel Bates en el que es asesinada. Por su parte, Lillian Crane representa el rol de la mujer investigadora (rol característico del hombre en el *film noir*) que tras la desaparición del detective que investiga la muerte de su hermana, decide tomar la iniciativa y visitar el motel Bates.

La lucha de las mujeres sudasiáticas contra la desigualdad racial y de género en Reino Unido, Estados Unidos y el Subcontinente Sudasiático constituye el centro de atención del artículo de Jorge Diego. En **Arranged Marriages and Interracial Love Relationships in Women's Cinema of the South Asian Diaspora** el autor analiza los nuevos modelos femeninos que desafían los roles impuestos social y culturalmente sobre su participación en los matrimonios concertados y las relaciones sentimentales interraciales en la filmografía de Gurinder Chadha y Mira Nair. En *Mississippi Masala* (1991), *Monsoon Wedding* (2001) y *The Namesake* (2006), Nair ofrece una visión de los matrimonios concertados que, lejos de victimizar a la mujer, representa una tradición en la que la mujer es dueña de su propio destino. El cine de Chadha y Nair representa unas relaciones interraciales que empoderan a la mujer y sus posibilidades en un contexto de mestizaje cultural en *Mississippi Masala* (1991) de Nair y en *Bhaji on the Beach* (1993) de Chadha.

Desde un punto de vista no ficcional, la mujer es objeto de estudio en **De Miss Italia a la gran pantalla: mujer y espectáculo en los noticiarios cinematográficos de la posguerra italiana**. Carlota Coronado realiza un análisis de contenido de los noticiarios cinematográficos *Nuova Luce*, *Settimana Incom* y *Mondo Libero* para examinar la imagen de la mujer italiana en las noticias sobre concursos de belleza, cine y teatro. La cosificación de la mujer es la nota

característica del modelo de mujer proyectado en las informaciones cinematográficas después de la II Guerra Mundial y hasta la llegada de la televisión. En este sentido, resulta ilustrativa la cita de unos de los noticiarios: «No, no mire el periódico – le dice el narrador a una candidata a Miss Italia – déjese mirar» (Settimana Incom 00965-03/07/1953).

El sexto artículo centra su interés en un medio informativo diferente (la prensa) y en un colectivo específico (las mujeres mayores). En **Discursos sobre los roles sociales de las mujeres mayores en la prensa**, María Jesús Korkostegui, Ana Isabel Recalde y Begoña Sanz examinan la presencia mediática de las mujeres mayores en una muestra de informaciones y entrevistas publicadas en *El Mundo*, *El Diario Vasco* y en sus suplementos con el fin de conocer a través de qué personas y temas se representa la realidad de las mujeres mayores y observar si esa presencia mediática refleja estereotipos negativos. Los resultados obtenidos constatan que la imagen social en positivo de las personas mayores se ciñe, principalmente, al discurso mediático sobre la participación de las mujeres en la esfera pública.

En la misma línea, el séptimo artículo focaliza su atención en la representación de hombres y mujeres en la prensa. En **Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad**, María del Mar Soria realiza un análisis de contenido de las noticias, reportajes y entrevistas publicadas en *El Mundo* y *El País* para constatar, entre otras evidencias, que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones y, por tanto, se produce una infrarrepresentación de las féminas de especial gravedad en la arena política.

El octavo artículo traslada el centro de estudio al medio de comunicación de mayor audiencia (la televisión) y al rol específico de la mujer deportista. En **La presencia de la mujer deportista en la televisión**, Lilyan Vega y M.<sup>a</sup> Alejandra Ávalos observan la representación de la mujer deportista en los telediarios de mayor audiencia. En consonancia con los resultados obtenidos en otros contextos y en otros medios, en las tres cadenas de televisión analizadas (una pública y dos privadas), la difusión del deporte femenino es inferior al masculino, en cuanto a número de noticias y tiempo de emisión se refiere.

En otro orden de cosas, este monográfico dedica dos artículos a la violencia de género desde la óptica de la comunicación. En el caso del noveno artículo, **Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad**, Sonia Nuñez, Diana Fernández y Palma Peña parten de la tesis de Jodi Dean sobre «fetichismo tecnológico» para determinar si los mensajes que circulan en las principales páginas de comunidades virtuales feministas en España tienen un carácter meramente informativo que nos permitiría

hablar de una «fantasía» de la participación más que de un activismo online o si, por el contrario, se trata de herramientas movilizadoras capaces de impulsar transformaciones sociales. Al mismo tiempo, las autoras analizan si las cibercomunidades examinadas promueven la ciberparticipación entre sus seguidores o bien si se trata de comunidades emisoras de comunicación de carácter unidireccional

En décimo lugar, las limitaciones del discurso hegemónico en televisión sobre la violencia de género es objeto de estudio en **Culpabilización de las víctimas y reconocimiento: límites del discurso mediático sobre la violencia de género**. Dado el papel mediador de los y las periodistas entre la realidad de la violencia de género y la percepción social de la misma, Emma Gómez indaga en sus esquemas de percepción, apreciación y acción en la práctica profesional del periodismo como herramienta capaz de contribuir al cambio social. Entre otras observaciones, la autora constata que la introducción de la violencia en la esfera pública ha ocasionado su simplificación como realidad social y como constructo conceptual.

En los tres últimos artículos de este monográfico trasladamos el foco de atención al ámbito empresarial para analizar, en primer lugar, el rol de la Web 2.0 como herramienta de empoderamiento para la mujer emprendedora en Andalucía; en segundo lugar, la implantación de políticas de igualdad y flexibilidad en el sector de la publicidad y los medios de comunicación; y, en tercer lugar, los estudios sobre la estructura laboral del sector de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género.

Así, en el undécimo artículo se aborda la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información como herramientas para el empoderamiento de la mujer emprendedora. En **La Web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz**, Rosario Rodríguez-Díaz y María José González-Río identifican el grado de implantación, usos y motivaciones en la utilización de las nuevas redes de comunicación en pymes y microempresas dirigidas por mujeres en Andalucía.

La utilización de las políticas de igualdad en las empresas de publicidad y medios de comunicación se analiza en **Estrés laboral femenino y políticas de igualdad y flexibilidad en España**. Consuelo León observa que la ausencia de programas de igualdad y conciliación en este sector profesional (fuertemente feminizado y precario en sus condiciones laborales) provoca un aumento del absentismo laboral que, junto a la dificultad de encontrar empleados clave, constituyen los problemas más relevantes del tejido empresarial en publicidad y medios de comunicación.

Para finalizar, en **Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)**, detenemos nuestra mirada en el análisis de la literatura académica que estudia los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas con una perspectiva de género. En una producción científica caracterizada por la feminización de sus escritos, Susana Miquel-Segarra, Marián Navarro-Beltrá y Marta Martín-Llaguno constatan que en la mayoría de los textos se concluye que existe algún tipo de discriminación (como el acceso a los puestos de poder) en las estructuras y procesos de este sector.

Cerramos el monográfico con una reseña de María Medina-Vicent sobre la obra **Mujeres, Hombres, Poder. Subjetividades en Conflicto**, un volumen editado por Almudena Hernando y con contribuciones de investigadoras de referencia en el ámbito de los estudios de género y ficción como Pilar Aguilar y Fátima Arranz.

Esperamos que el ejemplar que el lector/la lectora tiene entre sus manos contribuya a incrementar el conocimiento científico sobre género y comunicación y sirva de acicate para el planteamiento de propuestas de actuación que mejoren la situación de las féminas en los discursos mediáticos y en el ámbito profesional de la comunicación.

Alicante, 22 de junio de 2016.