

OBRA DIGITAL

e-ISSN 2014-5039

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

Universidad del Azuay (Ecuador)

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Mar Binimelis-Adell, Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Julia Catalina Serrano Cordero, Escuela de Comunicación, Universidad del Azuay

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador

Comité Científico / Scientific Committee

- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana
- Dra. María Marta Álvarez Rodríguez, Université de Franche-Comté, CRIT EA 3224
- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia
- Dra. Irene Cambra Badii, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Málaga
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University
- Dra. Maria Forga, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra
- Dr. Joan Frigola Reig, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Xavier Ginesta, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Ibrahim Kushchu, International University of Japan
- Dra. Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga

- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social
- Dra. Giorgia Miotto, Universidad Ramon Llull
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla
- Dra. Elena Oroz, Universidad Carlos III de Madrid
- Dra. Ana Palomo, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media
- Dra. María Pilar Rodríguez Pérez, Universidad de Deusto
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Diseño Gráfico / Graphic Design

- Diana Marcela Torres Lucero, Open University, Universidad del Azuay, Ecuador

Soporte técnico / Technical Support

- Área de las TIC. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Consejo Técnico de redacción / Technical Writing advice

- Diana Lee Rodas Reinbach, Universidad del Azuay
- Oriol Portell, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Sebastián Esteban Carrasco Hermida, Universidad del Azuay
- Ana Isabel Andrade, Universidad del Azuay
- Antonio González, Universidad del Azuay
- Patricia Proaño, Universidad del Azuay

OBRA DIGITAL

EDITORIAL

E

pp. 6-7

En una trayectoria de colaboración, iniciamos una nueva etapa centrada en la comunicación, los estudios mediáticos y los procesos sociales.

In a trajectory of collaboration, we begin a new stage focused on communication, media studies and social processes.

Mar Binimelis-Adell
Julia Catalina Serrano Cordero

PRESENTACIÓN

P

pp. 8-12

Procesos sociales contemporáneos y comunicación

Contemporary social processes and communication

Mar Binimelis-Adell
Julia Catalina Serrano Cordero

SECCIÓN MONOGRÁFICA

1

pp. 15-32

Estudio de las violencias de género contra mujeres comunicadoras en Cataluña en el marco de la red social Twitter

Study of gender violences against women communicators in Catalonia within the social network Twitter

Diana Morena Balaguer
Maria Forga Martel

2

pp. 33-49

Disecionar el miedo, politizar la rabia. Documentales feministas españoles contra la cultura de la violación

Dissecting fear, politicising rage. Spanish feminist documentaries against rape culture

Elena Oroz

3

pp. 51-67

Representaciones de la violencia contra las mujeres en la serie ARTE H24. 24 horas en la vida de una mujer

Representations of violence against women in the series ARTE H24. 24 hours in the life of a woman

Esther Ferrer Rizo
María Pilar Rodríguez Pérez

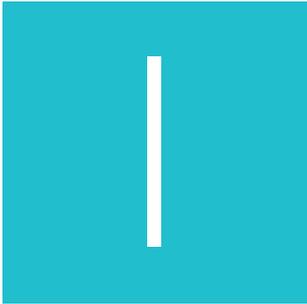
4

pp. 69-86

Representación de mujeres árabes musulmanas en las series La víctima número 8 y Skam España

Representation of Arab Muslim women in the series La víctima número 8 and Skam España

Ivyllet Ventura-Kessel



5

pp. 87-98

Las prácticas políticas feministas y las Tecnologías de Información y Comunicación. El caso del 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en Argentina

Feminist political practices and Information and Communication Technologies. The case of the 35th Plurinational Meeting of Women, Lesbians, Trans, Transvestites, Intersex, Bisexual and Non-Binary in Argentina

Carolina Ivana Campero Anguiano

6

pp. 99-114

Obra artística colectiva y etnografía digital: Identidad y Percepción en Instagram. Proyecto Me, Myself & I

Collective work of art and digital ethnography: Identity and Perception on Instagram. Me, Myself & I project

Sofía Moreno-Domínguez

7

pp. 115-125

Las redes sociales en la activación de la identidad colectiva: el caso del Facebook de la Guardia Nacional Cristera Oficial

Social networks in the application of the collective identity: the case of the Facebook the Official site of the Cristero National Guard

Sandra Peña Haro

SECCIÓN MISCELANEA

8

pp. 127-145

La contribución de las ferias comerciales a la marca ciudad: estudio comparativo entre Barcelona y Milán

The contribution of trade fairs to city branding: comparative study of the cities Barcelona and Milan

Josep Jonàs Cortés
Jordi De San Eugenio Vela
Xavier Ginesta Portet

RESEÑA

9

pp. 147-150

Cómo llegar a la segunda: entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo

How to get to the second: interviews with contemporary Spanish filmmakers

Marta Pérez Pereiro

En una trayectoria de colaboración, iniciamos una nueva etapa centrada en la comunicación, los estudios mediáticos y los procesos sociales

***In a trajectory of collaboration, we begin a new stage focused on
communication, media studies and social processes.***

EDITORIAL

Mar Binimelis-Adell

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2746-4326>

Julia Catalina Serrano Cordero

Universidad del Azuay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6248-1925>

La Revista *Obra Digital* nació en 2011 gracias al esfuerzo conjunto de un grupo de entusiastas académicos/as y profesionales del ámbito de la comunicación. A lo largo de los años, han colaborado muchas personas en la revista, algunas formando parte de su equipo de trabajo o comité científico, otras contribuyendo con su experiencia en la revisión y escritura de artículos y demostrando su compromiso con los estándares de calidad y rigor académico de la publicación. Además, *Obra Digital* ha brindado un espacio para el crecimiento y desarrollo de jóvenes investigadores/as, quienes han encontrado en esta revista una plataforma para compartir y difundir sus trabajos junto a otros/as más reconocidos. Nos enorgullece decir que hemos crecido y madurado gracias a la dedicación y pasión de todas estas personas.

Durante estos años, *Obra Digital* ha abordado una amplia gama de temas relacionados con la comunicación, con el objetivo de inspirar y enriquecer la investigación y la reflexión crítica en este campo en constante evolución. Entre otros, hemos explorado el impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal y la formación de comunidades virtuales, así como la influencia de los medios digitales en la opinión pública y la adaptación de la comunicación organizacional a este entorno dinámico y cambiante. También hemos dado voz a nuevas formas de contar historias en el emocionante territorio de la narrativa digital y hemos reflexionado sobre las implicaciones éticas y de privacidad que surgen en el contexto de la publicidad y el marketing digital.

Hoy, con este Número 23, inauguramos una nueva etapa en la revista, centrada en la comunicación, los estudios mediáticos y los procesos sociales. Estos tres aspectos están estrechamente relacionados entre sí y abarcan una amplia diversidad de cuestiones dentro del campo al que está dedicada esta revista. La comunicación es esencial para el desarrollo de las relaciones sociales, la transmisión de conocimientos y la creación de identidades colectivas. Los estudios mediáticos, por su parte, se enfocan en el análisis académico y crítico de los medios de comunicación, examinando sus estructuras, contenidos, audiencias y efectos en la sociedad. Estos estudios se basan en disciplinas como la sociología, la psicología, la teoría de la comunicación y los estudios culturales, y tienen como objetivo comprender cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública, la construcción de identidades, la formación de valores y la representación de diferentes grupos sociales. Por último, los procesos sociales abarcan las dinámicas de interacción y relación entre las personas en una sociedad, incluyendo las interacciones cotidianas, las normas sociales, las instituciones, los roles sociales y las estructuras de poder. La comunicación desempeña un papel central en los procesos sociales, ya que a través de ella se establecen y mantienen las relaciones sociales, se transmiten los valores y las normas culturales, y se construyen las identidades individuales y colectivas.

Para el equipo de redacción de esta revista, la colaboración y el apoyo mutuo basados en una comunicación constante, son su marca distintiva, lo que define su identidad. Con un océano de por medio y siete horas de diferencia horaria, trabajamos en estrecha cooperación personas vinculadas a la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) y a la Universidad del Azuay, en Ecuador. Queremos destacar el empeño de estas instituciones y de

áreas específicas dentro de ellas, como el Departamento de Comunicación, la Biblioteca y el área de TIC de la UVic-UCC, así como la Escuela de Comunicación, la Casa Editora y el Departamento de Universidad Abierta de la Universidad del Azuay. El equipo editorial actual se siente honrado de tomar el relevo de aquellos que nos precedieron y esperamos continuar siendo un espacio para la reflexión académica y el trabajo colaborativo. ¡Gracias por acompañarnos en este camino que hoy sigue su curso!

Procesos sociales contemporáneos y comunicación

Contemporary social processes and communication

INTRODUCCIÓN

Mar Binimelis-Adell

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2746-4326>

Julia Catalina Serrano Cordero

Universidad del Azuay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6248-1925>

El primer número de la revista *Obra Digital* que se publicó, en el invierno de 2011, estuvo dedicado a la convergencia mediática digital: el consumo de contenidos y el uso de nuevos medios por mujeres en Cataluña. La publicación se centró en la coexistencia de los nuevos medios digitales con el apogeo de cultura participativa y el trabajo cooperativo que permiten la creación y recreación grupal de contenidos y la creación de comunidades de usuarios/as que utilizan y reutilizan las nuevas modalidades de servicios. De forma particular, el foco se situó en el papel de las mujeres en estos procesos.

Este número 23, cuya sección monográfica está centrada en analizar las interrelaciones entre los procesos sociales contemporáneos y la comunicación, guarda amplias relaciones con la aquella primera publicación de la revista doce años atrás. En esta ocasión, la revista busca abordar cómo procesos sociales actuales

concretos se interrelacionan con plataformas, contenidos y productos comunicativos específicos. En un gran número de estos procesos sociales contemporáneos el comportamiento de los grupos se ve afectado por los medios de comunicación y las redes sociales, elementos que tienen un papel relevante en cómo se moldean las interacciones humanas. Además se ven involucradas, dependiendo del caso, cuestiones éticas, educativas, relacionadas con la salud física y/o mental de las personas, etc.

Así pues, la sección monográfica de este número, a través de una cuidadosa selección de artículos, se propone examinar estas múltiples dimensiones en las que la comunicación y los procesos sociales convergen. El objetivo es presentar una visión enriquecedora de estos entrelazados entre la comunicación y procesos sociales contemporáneos. Para lograrlo, hemos seleccionado una variedad de textos que

abordan diferentes aspectos. Cada artículo se erige como una pieza que aporta reflexiones valiosas en el rompecabezas de nuestra comprensión de la influencia de los medios y las redes sociales en nuestra sociedad.

En los artículos que se publican, además de hacer hincapié en elementos grupales o colaborativos de la comunicación –elementos presentes en muchos de los artículos– el papel de la mujer en estos procesos vuelve a aparecer como un elemento central que pone de relieve la trascendencia social que las cuestiones de género tienen en los estudios de la comunicación, mediáticos y en los procesos sociales contemporáneos. Estos dos elementos son, precisamente, los que conectan con los principales elementos acordados en aquel primer número publicado en 2011.

Con lo que respecta al segundo de ellos, a la centralidad de los estudios relacionados con las mujeres, que el presente número abunde tanto en la cuestión ha sido un agradable ‘resultado no previsto’ en su ideación, puesto que la llamada a artículos realizada en su momento no apuntaba específicamente a la presentación de artículos que trataran este tema. No podemos dejar de destacar, en este sentido, no sólo que las temáticas vinculadas a las mujeres resultan centrales en muchos de los artículos publicados, sino que la autoría femenina ha sido mayoritaria en una llamada a artículos para la sección monográfica realizada por el equipo de redacción de la revista y que, insistimos, no buscaba específicamente abordar esta temática.

Varios artículos se sumergen en la compleja representación de la violencia de género y su profundo impacto en la sociedad. El que firma Elena Oroz con el título “Disecionar el miedo, politizar la rabia. Documentales feministas españoles contra la cultura de la violación” se

adentra en los mitos arraigados en la cultura de la violación, explorando su manifestación en tres documentales feministas españoles que, insertos en actuales debates sociales y políticos, se constituyen en herramientas de análisis de la cultura de la violación al abordar la violencia sexual contra las mujeres: *Nagore* (Helena Taberna, 2010), *Tódalas mulleres que coñezo* (Xiana do Teixeiro, 2018) y *La cosa vuestra* (María Cañas, 2018). Se analizan las estrategias formales empleadas para deconstruir los mitos que sustentan la cultura de la violación y su impacto en la articulación del espacio público en clave de género. Igualmente, se reflexiona sobre cómo estas obras promueven una solidaridad afectiva para articular una política feminista colectiva.

El trabajo de Esther Ferrer Rizo y María Pilar Rodríguez Pérez explora la representación de formas de violencia contra las mujeres a través del análisis de dos episodios de la serie audiovisual ARTE *H24. 24 horas en la vida de una mujer* (2021). Ofrece una contextualización de la legislación europea incipientemente desarrollada en torno a la violencia contra las mujeres y una revisión de conceptos tales como ‘cinematografía alternativa’ y ‘mirada feminista’ (female gaze). A través de una serie de indicadores extraídos de las publicaciones más relevantes, permite conocer la forma en que esta serie ofrece modelos innovadores de representación para formas de violencia que, en ocasiones, no se perciben como tales. Estos estudios convergen en la poderosa importancia de visibilizar y concienciar sobre la violencia de género a través de los medios de comunicación.

Siguiendo con los análisis audiovisuales, el artículo “Representación de mujeres árabes musulmanas en las series *La víctima número 8* y *Skam* España de Iyliet Ventura-Kessel examina la representación así como la consolidación de

los estereotipos asociados a las mujeres árabes musulmanas en la ficción producida en España, específicamente en las series *Skam España* y *La víctima número 8*. Utilizando un enfoque cualitativo que se basa en el análisis de la caracterización de personajes y la identificación de estereotipos, se llega a la conclusión de que ambas series otorgan importancia a estas mujeres al proporcionarles alternativas a las actividades y espacios en los que suelen ser estereotipadas. Además, estas producciones permiten que las propias mujeres enfrenten y corrijan los estereotipos que se les atribuyen, empoderándolas en el proceso.

Con puntos en común con estos procesos de empoderamiento, Ivana Campero Anguiano analiza la relación entre los movimientos sociales, la acción política feminista y las tecnologías de información y comunicación. Para ello, pasa revista a las actuales teorías sobre ciberactivismo y, en particular, el ciberfeminismo, con la finalidad de anclar y comprender el fenómeno en un caso concreto: el 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en la provincia de San Luis (Argentina) en el año 2022. Mediante una metodología cualitativa, se describe y analiza, con los parámetros teóricos relevados, el ingreso de la investigadora al campo como observadora participante en la Comisión Organizadora de este evento en el que se ponen en juego diversos posicionamientos e interacciones, tanto en el ámbito cara a cara como virtual. De esta manera, este caso sirve para aportar luz sobre el fenómeno de la influencia e interrelación de los movimientos sociales, específicamente los feminismos, con las TIC.

Explorando cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación moldean los movimientos sociales feministas, en este caso negativamente, las autoras Diana Morena Bala-

guer y María Forga Martel, partiendo de un estudio previo sobre la violencia que las mujeres activistas feministas reciben en Twitter, trasladan esta observación a mujeres comunicadoras (periodistas, escritoras, influencers...) para observar la relación de los ataques que reciben con cuestiones de género. Sin duda este trabajo arroja luz sobre la violencia que sufren las mujeres comunicadoras en la plataforma de Twitter, subrayando la imperiosa necesidad de comprender y abordar la violencia de género en los espacios virtuales.

Varios artículos convergen en el tema de la construcción de identidad y la autoexposición en las redes sociales. El de Sofía Moreno-Domínguez analiza el proyecto artístico colaborativo en Instagram, *Me, Myself & I*. Con el título "Obra artística colectiva y etnografía digital: Identidad y Percepción en Instagram" este trabajo pone de relieve cómo las plataformas digitales influyen en la configuración de la identidad personal a través del análisis de este proyecto artístico colaborativo. Las 126 contribuciones de los usuarios en la convocatoria abierta que dio origen al proyecto demuestran el poder de los códigos intangibles de las redes sociales en cuanto a nuestra autoexposición. Al analizar la imagen personal, se explora la percepción comunitaria virtual, donde las fronteras entre lo digital y lo físico se vuelven cada vez más difusas. Se evidencia cómo las redes sociales tienen la capacidad de mostrar la identidad y de generar una conexión comunitaria en un entorno virtual.

Para completar la tríada de estudios dedicados a redes sociales, después de artículos dedicados a Twitter e Instagram, el artículo que firma Sandra Peña Haro, por su parte, indaga en las características que reviste la activación de la memoria a través del análisis de la red social Facebook de la Guardia Nacional Cistera.

Este estudio, que cierra la sección monográfica, destaca la relevancia de esta plataforma en la reinterpretación y actualización de los lazos comunitarios en la comunidad cristera. Se examinan detalladamente las características de 381 publicaciones difundidas durante el año 2017, siguiendo el enfoque propuesto por Robert Kozinets (2015) en su obra *Netnography. Redefined*, lo que permite realizar un análisis exhaustivo del contenido y su interpretación a través de las teorías de la memoria y la posmemoria.

En la sección miscelánea presentamos el trabajo de Josep Jonàs Cortés, Jordi de San Eugenio Vela y Xavier Ginesta que se adentra en otra temática distinta y socialmente relevante. Este trabajo analiza cómo las ferias comerciales pueden ayudar a las ciudades a diferenciarse porque ofrecen importantes posibilidades respecto a la relación, la promoción y el posicionamiento de la marca del territorio (de San Eugenio Vela & Jiménez Morales, 2009). En particular se atiende a la coordinación entre los responsables municipales y los organizadores de ferias en la estrategia de city branding; al comparar las ciudades de Barcelona y Milán.

El número se completa y cierra con la reseña "Cómo llegar a la segunda: entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo" firmada por Marta Pérez Pereiro sobre el libro *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*. Con esta reseña se subrayan aspectos que ligan con cuestiones tratadas en algunos de los artículos del número, por ejemplo, al abordar el papel de las mujeres en el cine y el de las redes de colaboración y complicidad que, en este caso, se crean entre las cineastas.

Al examinar los artículos en su conjunto, se resalta la influencia abrumadora de los medios de comunicación, las tecnologías de la infor-

mación y las plataformas digitales en los procesos sociales contemporáneos. Estos no solo actúan como meros canales de información y comunicación, sino que moldean e impulsan las interacciones humanas y los comportamientos de los distintos grupos en la sociedad. Su influencia se extiende más allá de la esfera informativa y llega a las esferas política, cultural y social. La agenda mediática y los discursos dominantes forjan la opinión pública, definen los temas de debate y determinan imaginarios sociales. Simultáneamente, proporcionan un espacio de interacción y participación con un impacto significativo en los movimientos sociales y la organización ciudadana. Asimismo, se destaca que vivimos en una era digital, donde la construcción de identidad y la autoexposición en las redes sociales son temas centrales. Los medios de comunicación y las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la formación de la identidad personal y en la manera en que nos presentamos al mundo.

Es crucial reconocer el poder de los medios de comunicación y las plataformas digitales en la configuración de los procesos sociales contemporáneos. Esto implica una reflexión crítica sobre la calidad de la información que consumimos y la necesidad de fomentar la alfabetización mediática para navegar de manera consciente en este entorno digital. En este sentido, de forma a veces directa y otras no tanto, los artículos publicados en este número subrayan la necesidad imperativa de promover el respeto, la igualdad de género y la participación ciudadana informada en el entorno digital, en los medios y en los procesos comunicativos. Lo hacen, por ejemplo, al exponer que la violencia de género digital es una realidad cada vez más recurrente y que es crucial abordar la problemática mediante la promoción de entornos digitales seguros y respetuosos. O al exponer cómo la violencia contra las mujeres o los es-

tereotipos en sus representaciones son socialmente trascendentes. El feminismo se revela, en estos trabajos, como una fuerza transformadora que utiliza la comunicación para visibilizar y concienciar sobre la violencia de género, promover la igualdad y luchar contra la discriminación. Asimismo, se examina el ciberactivismo y el ciberfeminismo, enfocándose en cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación empoderan a los movimientos sociales y generan cambios en las sociedades.

En conclusión, este número nos adentra en los entrelazados caminos de los procesos sociales contemporáneos y la comunicación brindándonos una visión de cómo los medios y las redes sociales influyen en nuestra sociedad y en nuestras vidas. Nos invita a reflexionar sobre los desafíos y las oportunidades que surgen en este contexto, así como a considerar estrategias comunicativas efectivas para abordar y mejorar los procesos sociales contemporáneos.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MONOGRÁFICA:

**Procesos sociales contemporáneos y
comunicación**

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Estudio de las violencias de género contra mujeres comunicadoras en Cataluña en el marco de la red social Twitter¹

Study of gender violences against women communicators in Catalonia within the social network Twitter

1

ARTÍCULO



Diana Morena Balaguer

Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

Miembro del TRACTE y del CEIG (Uvic-UCC), es graduada en Comunicación Audiovisual (UPF) y cuenta con dos másters: International Studies in Media, Power and Diversity (UPF) y Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía (UB). Actualmente combina la realización de la tesis doctoral en Estudios de Género (IIEDG - UVic) con la tarea académica como investigadora sobre violencias de género.

diana.morena@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4934-0439>

Maria Forga Martel

Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

Profesora de Periodismo y Comunicación en la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. Graduada en Derecho y doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, investiga la ética aplicada al periodismo y a la comunicación, con especial atención al cine documental y a estudios de género, habiendo participado en proyectos europeos como Global Media Monitoring Project (GMMP) sobre la presencia de mujeres en los medios (2015 – 2020) o estudiando la presencia de mujeres tras las cámaras en las teleseries españolas (2013). Es autora de la Guía para una docencia universitaria con perspectiva de género en los estudios de Comunicación.

maria.forga@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1542-1102>

RECIBIDO: 2023-01-09 / ACEPTADO: 2023-02-24

¹ Investigación financiada con una ayuda de los Fondos Pacto de Estado 2022, Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, otorgada a la UVIC-UCC.

Resumen

Partiendo de un estudio previo sobre la violencia que las mujeres activistas feministas reciben en Twitter, se planteó trasladar esta observación a aquellas que, por su profesión (periodistas, escritoras, influencers...) se ha decidido llamar comunicadoras, ya que convergen en ellas visibilidad pública profesional y presencia y actividad en Twitter. Para observar la relación de estos ataques con cuestiones de género, el estudio se planteó durante la semana anterior y la posterior al Día Internacional de las Mujeres. Entre otros resultados, se observó que 1 de cada 5 tuits originó agresiones y un incremento significativo de violencia durante la jornada del 8M.

PALABRAS CLAVE

Agresiones, acoso, mujeres comunicadoras, género, twitter, violencia digital

Abstract

Based on a previous study addressing the violence that feminist activist women receive on Twitter, it was proposed to transfer that methodology to the field of women who, due to their profession (journalists, writers, influencers...) we have called communicators. All of them share both professional public visibility and presence and activity on Twitter. To measure the relationship that these online attacks have with gender-related issues, the study was carried out during the weeks leading to and departing after the International Day of Women. Among other results, the investigation concluded that 1 out 5 tweets aroused some form of aggression and a significant increase in violence during the 8th of March.

KEYWORDS

Aggressions, harassment, women communicators, gender, twitter, digital violence

1. INTRODUCCIÓN

En 2021 se publicó una investigación sobre las agresiones digitales recibidas por una muestra variada de mujeres activistas feministas (Morena-Balaguer *et al.*, 2021). En aquel estudio se recogieron 462.281 agresiones en Twitter hacia 50 activistas feministas a lo largo de un año. Los resultados fueron impactantes, aunque esperados, en la medida en que coincidían con lo que habían concluido otros trabajos recientes. El informe Troll Patrol de Amnistía Internacional (2018) denunciaba haber encontrado 1.1 millón de tuits abusivos enviados a 778 mujeres políticas y periodistas durante 2017. A nivel español, el estudio de Calala (2020) determinó que un 82,61% de las mujeres encuestadas en su investigación habían recibido alguna forma de violencia digital, siendo Twitter la red social más agresiva (un 72,73%).

Twitter resultó ser un espacio marcadamente violento para las activistas feministas. Se observó la preponderancia y especial virulencia de los ataques colectivos, iniciados desde alguna cuenta puntual y a los que se sumaban masivamente otros perfiles. Se determinó que los cambios o acontecimientos del contexto hacían fluctuar el número de ataques; que la mayor visibilidad pública de las mujeres así como el hecho de ser más activas en redes, eran claros factores de riesgo. Además, había temas como el feminismo o el racismo que despertaban la mayor parte de las agresiones (Morena-Balaguer, García-Romeral y Binimelis-Adell, 2021).

Ante estos resultados, se identificó la necesidad de seguir avanzando para comprender el funcionamiento de la violencia digital de género, una problemática que aún precisa del desarrollo de legislación específica; así como

de trabajar en herramientas de prevención y protección que permitan hacer de las redes un espacio accesible y seguro. Para continuar en esa dirección, surgió la pregunta de si la misma situación afectaba a otros colectivos o con qué particularidades lo hacía. Para dar respuesta a esta cuestión, se decidió replicar parcialmente la investigación en un nuevo estudio de caso centrado en mujeres comunicadoras, que no necesariamente se autodefinen como feministas y/o activistas, pero que tienen presencia pública y que desarrollan su trabajo -o parte de él- vinculadas a uno o varios medios de comunicación.

A diferencia de la investigación que precede a este trabajo, en este caso se limitó la muestra al contexto catalán. En el anterior estudio, que abarcaba todo el territorio español, se observó que, en ocasiones, surgían particularidades políticas de difícil comprensión ante la magnitud del estudio y la diversidad de situaciones a las que la violencia digital respondía. Por ejemplo, solían existir agresiones hacia activistas catalanas y gallegas por motivos políticos y de género, pero eran ataques que se referían al contexto sociopolítico concreto de cada comunidad autónoma, por lo que no compartían características con el resto y esto dificultaba el extraer conclusiones generales significativas. Por otro lado, con el fin de definir más la muestra -y al observar en el estudio precedente que una muestra menor arrojaba similares resultados- se decidió limitar la investigación a dos semanas, la previa y la posterior al 8 de marzo, que es el Día Internacional de las Mujeres. Esto se debía a que era de interés analizar en qué medida las cuestiones de género están en el origen de estas agresiones.

1.1. OBJETIVOS

La finalidad de este estudio es analizar los ataques que reciben las mujeres comunicadoras

en Twitter en el contexto catalán y sus principales características. Los objetivos específicos son:

- Contabilizar el número de agresiones y determinar si son puntuales o responden a un ataque colectivo con la finalidad de observar si el funcionamiento de la red social facilita ataques grupales que resultan particularmente dañinos por la amplificación que implican.
- Observar si la efeméride del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, supone un incremento de los ataques y establecer si las agresiones se incrementan en función del contexto socio-político y cultural.
- Observar en qué medida influyen en las agresiones las variables de una mayor visibilidad pública (número de seguidores) de las mujeres agredidas y una mayor participación (número de publicaciones), con el fin de determinar el grado de correspondencia entre su mayor o menor presencia en la red social y el número de ataques.
- Comprobar qué temáticas suscitan más agresiones a mujeres en Twitter.
- Valorar si la edad es un factor determinante respecto al número de agresiones recibidas.

1.2. MARCO TEÓRICO

Los discursos de odio dirigidos a mujeres periodistas y a activistas no son un fenómeno nuevo. El acoso que antes se materializaba en cartas escritas a mano o con llamadas a teléfonos fijos está ahora a la vista de todo el mundo a través de las redes sociales o secciones online de los medios de comunicación (Landsverk, 2016). En este sentido, la violencia en las redes es el nuevo frente de la inseguridad periodística, y es particularmente peligrosa para las mujeres, ya que el acoso y el abuso son utilizados para silenciarlas (Possetti, Harrison y Waisbord, 2020).

La misoginia y la violencia en línea son una amenaza real a la participación de las mujeres en la esfera pública de la era digital. Las periodistas viven cada vez más su vida profesional en línea, ya que dependen de las redes sociales para informar y difundir las noticias, interactuar con su audiencia y construir su perfil. Por ello, “la sugerencia de que los periodistas que afrontan amenazas en línea deberían simplemente mantenerse alejados de las redes sociales no es práctico e incluso puede amplificar el abuso” (Radsch, 2016, p.36).

Según un estudio llevado a cabo en Noruega, aproximadamente 1 de cada 4 mujeres y 1 de cada 20 hombres periodistas han recibido comentarios sexualizados o amenazas. La edad también influye: casi el doble de mujeres periodistas jóvenes (entre 26 y 35 años) informan que han sufrido acoso en comparación con sus colegas masculinos de la misma edad. Cuando se mira a los periodistas mayores, los resultados se invierten (Landsverk, 2016).

El anonimato de internet y acciones como el *troleo*, dirigidas a boicotear a alguien, suponen una amenaza a la libertad de expresión en línea, especialmente en el caso de las mujeres. Esto ya lo denunció la periodista Pamela Paul (2015) en su artículo *She Sounds Smart, but Look at Her Hair*, publicado en el New York Times.

El primer paso para combatir esta violencia es conocerla a fondo y para ello, en 2020, el *International Center For Journalists* [ICFJ] trabajó por encargo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] en la realización de un estudio sobre la violencia en línea contra mujeres periodistas. Este estudio incluía una gran encuesta a mujeres comunicadoras realizada junto con el *Center for Freedom of the Media* [CFOM] de la Universidad de Sheffield. El estudio abarca 15 países. Entre sus primeros resultados, Po-

setti y Shabbir (2022) detectaron que hay un preocupante traspaso de la violencia *online* a la violencia *offline*, materializado en diversos casos como el de la periodista maltesa Daphne Caruana Galizia, asesinada en 2017.

De este estudio se desprenden algunas características que convergen en la violencia online contra las mujeres periodistas, y que se sintetizan en tres grandes características: a menudo está organizada, frecuentemente por grupos misóginos que llevan a cabo campañas; esta violencia irradia a mujeres de sus propias familias y su entorno como sus fuentes o sus seguidoras; y atañe a la intimidad, pues los ataques son personales y suelen estar muy sexualizados (Posetti, 2020). Además, se identifican tres tipos de ataques. El primero es el acoso y abuso misógino, que suele ser muy sexualizado, y va desde los insultos de género hasta aquellos dirigidos contra su apariencia, sexualidad y profesionalidad; estos están diseñados para disminuir su confianza y empañar su reputación. Este abuso puede provenir de individuos o ser un ataque en red organizado por grupos misóginos. Una segunda tipología son las campañas organizadas de desinformación con narrativas misóginas (vídeos porno falsos, memes ridiculizadores, etc.) y pretenden menoscabar la credibilidad y confianza de la periodista para lograr que se retire. El tercero consiste en amenazas a la seguridad y la privacidad digital que aumentan los riesgos físicos asociados con la violencia en línea (Posetti, 2020).

Además, los niveles de hostilidad y violencia contra las mujeres periodistas han experimentado un ascenso durante la pandemia, lo que se refleja en otra encuesta global realizada también en 2020 por el ICFJ y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia como parte del proyecto Periodismo y Pandemia. En él, un 16% de las mujeres periodistas que respondieron aseguraron que el

abuso y el acoso en línea eran peores de lo habitual (Posetti *et al.*, 2020).

No se puede dejar solas a las mujeres periodistas ante las amenazas y la violencia online como si el acoso físico y sexual fueran riesgos profesionales aceptables para las mujeres. Tampoco se debe cargarles con la responsabilidad de prevenirlos o lidiar a solas con ellos (Posetti, 2020; Harrison *et al.*, 2020). La *International Women's Media Foundation* ha creado la *Coalition Against Online Violence* [CAOV¹], que ofrece ayuda y estrategias contra la violencia online.

2. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se ha propuesto una metodología cuantitativa que sigue la matriz de recuento (tabla 1) propuesta en el informe de Morena-Balaguer *et al.* (2021) (Tabla 1)

También se realizaron dos tablas complementarias. En la primera, se relacionaron la edad y los indicadores digitales (visibilidad y participación) de las usuarias con la cadencia de los ataques (tabla 2).

En la segunda, se desglosaron los ataques por días y usuarias para detectar cuándo la agresión era individual o colectiva, un ataque de los llamados en jauría (Bonet-Martí, citado en Morena-Balaguer *et al.*, 2021) o flaming (Dones-tech, 2017; Martínez, 2020). Este ataque consiste en “un ataque coordinado, habitualmente instigado por una o diversas cuentas (...) en el cual decenas, centenares o miles de usuarios se dirigen al perfil [de una mujer] para acosarla, insultarla, amenazarla o reírse de ella” (More-

na-Balaguer *et al.*, 2021, p.26). Categorizamos como agresión colectiva cuando un único tuit recibe cinco o más ataques; se etiqueta como individual aquella en la que un mismo tuit recibe cuatro o menos agresiones; así también, se lo etiqueta como individual cuando se dan más de cinco ataques pero están diseminados entre distintos tuits de la usuaria, aunque se emitan el mismo día. (Tabla 3)

2.1. SELECCIÓN DEL UNIVERSO Y POBLACIÓN DE LA MUESTRA

De entre todas las redes sociales disponibles, el trabajo se focaliza en Twitter porque se trata de la red social más utilizada para expresar opiniones políticas (Larrondo *et al.*, 2019) y a causa de su propuesta de diseño comunicativo facilita la proliferación de discursos de odio (Núñez-Puente y Fernández-Romero, 2018). Además, el estudio de Morena-Balaguer *et al.* (2021) demostró que Twitter era un espacio marcadamente violento para las activistas feministas.

La muestra de la investigación la forman 20 perfiles de Twitter de mujeres comunicadoras –que trabajan o son reconocidas como periodistas, escritoras, actrices o *influencers*– en el territorio catalán. Como medios de comunicación, se contemplan los tradicionales –prensa, radio y televisión– pero también plataformas digitales. Para la selección de la muestra se ha seguido la técnica de la bola de nieve (sin intervención de las personas participantes). En una primera fase, se elaboró una lista de mujeres comunicadoras en Cataluña. Posteriormente, se establecieron cuatro variables de selección:

- **Origen:** asegurar la representación de mujeres racializadas en la muestra.
- **Edad:** incorporar un espectro amplio de edades.

1 CAOV: <https://www.iwfm.org/our-programs/coalition-against-online-violence/>

Tabla 1

Matriz analítica para la investigación

Temática del tuit que origina el ataque	Sub tema	Fecha	Respuestas totales	Menciones Totales	Respuestas con agresión	Menciones con agresión	% Agresión en Respuestas	% Agresión en Menciones
COVID								
Feminismo								
Transfeminismo								
Orientación sexual								
Política								
Racismo								
Cánones estéticos								
Otros								
Tuit por iniciativa propia								
Total			0	0	0	0		-%
			0	0				

Fuente: Elaboración propia a partir de Morena-Balaguer *et al.* (2021)

Tabla 2

Triangulación de datos demográficos, digitales y cadencia de los ataques

Edad	Nº Seguidores (Visibilidad Digital)	Total Tuits (Participación Digital)	Total Ataques Respuestas	Total Ataques Menciones	Total Agresiones	Porcentaje de agresión según la interacción
Nombre usuaria 1						
Total		0	0	0	0	-%

Fuente: Elaboración propia

- **Visibilidad digital:** seleccionar perfiles con un número de seguidores elevado, medio y bajo.
- **Participación digital:** escoger mujeres que participan de forma habitual, ocasional y esporádica en la red social.

Se decidió limitar temporalmente la investigación; por ello, se definió como marco temporal del estudio las semanas entre el 1 y el 15 de marzo de 2022. Estas fechas permiten situar el 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer, en el centro de la muestra, lo que hará posible observar si existe un incremento de agresiones conforme este día se aproxima y si disminuyen posteriormente. Se eligió el día 8 de marzo por su significación y simbolismo, que suele traducirse en mayor participación en las redes.

2.2. RECOGIDA DE DATOS Y ANÁLISIS

Los datos fueron recogidos y clasificados en una matriz analítica (ver tabla 1) que contempla dos tipologías de ataque (Respuestas a temáticas concretas, y por Iniciativa propia). Así, los tuits que han originado ataques se organizan por temáticas, concretamente ocho, que fueron seleccionadas deductivamente según el estudio etnográfico realizado en la investigación citada (Morena-Balaguer *et al.*, 2021):

- **COVID:** la usuaria se posiciona públicamente o informa sobre la pandemia COVID-19, sobre el confinamiento, las medidas de precaución, las vacunas o cualquier otra temática relacionada con la pandemia.
- **Feminismo:** la usuaria habla o informa, directa o indirectamente, sobre movimientos feministas, igualdad de género o discriminaciones que sufren las mujeres en el sistema patriarcal.
- **Transfeminismo:** la usuaria opina o informa sobre la inclusión de personas trans y/o no binarias en el movimiento feminista, o los derechos de las personas trans.
- **Orientación Sexual:** la usuaria habla sobre los derechos o discriminaciones de las personas gays, lesbianas o bisexuales, o hace pública su experiencia o la de alguna persona cercana a ella.
- **Política:** la usuaria tuitea información sobre alguna noticia política, se posiciona políticamente o da su opinión sobre algún tema de la agenda política.
- **Racismo:** la usuaria informa de alguna noticia que remite a actos racistas, se posiciona en contra del racismo o da su opinión sobre algún tema de la agenda pública que tenga que ver con actos racistas.
- **Cánones estéticos:** la usuaria tuitea opiniones o información sobre la discriminación que sufren las mujeres (o ella misma) por los cánones estéticos actuales, o publica una imagen en la que aparece su rostro o su físico.
- **Otros:** cualquier otra temática que no haya sido contemplada en esta clasificación.

La categoría Iniciativa Propia recoge las agresiones en las que un usuario decide atacar o insultar a la agredida sin que haya una publicación previa de la mujer a la que se responda.

Una vez recogidos todos los tuits del periodo analizado y tras clasificarlos por temáticas, se procedió a resumir en una o dos palabras la categoría de subtemas. Esta distinción cualitativa no ha sido relevante para la elaboración del análisis cuantitativo –a excepción del estudio particular del subtema “8M” dentro de la temática del Feminismo–, pero se espera una alta

Tabla 3

Desglose del número de ataques por día y usuaria

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Total Ataques
Nombre usuaria 1																0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

importancia de la misma durante el posterior proceso de análisis cualitativo.

En la clasificación de los tuits se recogió la fecha de publicación y se procedió a contabilizar el total de respuestas (contestaciones al tuit inicial) y menciones (es decir, citas: en vez de responder directamente al tuit inicial, el usuario hace una mención que cita el tuit original para dar su opinión al respecto o realizar un comentario).

Una vez recogidos estos datos, se inició el proceso de recuento de agresiones. En primera instancia, se consideraron las relativas al género; es decir, toda violencia que es consecuencia del sistema cisheteropatriarcal originada por razón de la posición, identidad o expresión de género y/o de la orientación sexual de la persona agredida (Morena-Balaguer *et al.*, 2021).

Se tomaron en consideración los insultos directos, las amenazas y otras formas de violencia indirecta o menos evidente como son el *mansplaining* o *sealioning*. Sin embargo, dado que Twitter es una red social que elimina la mayor parte de la comunicación no verbal, cuando los comentarios o respuestas han resultado de dudosa interpretación, estos fueron descartados, con el fin de evitar falsos positivos que pudiesen alterar la muestra y los resultados del análisis. De este modo, cuando no se presenta una agresión evidente, la interacción no se

incluye, salvo que la persona que la reciba responda y evidencie que se considera violentada.

Una vez contabilizados el total de respuestas y de menciones, así como el número de agresiones existentes respecto a cada tuit, se calcularon nueve parámetros:

1. Porcentaje de agresión en respuestas
2. Porcentaje de agresión en menciones
3. Total respuestas
4. Total menciones
5. Total interacciones (respuestas + menciones)
6. Total respuestas con agresión
7. Total menciones con agresión
8. Total agresiones
9. Total porcentaje de agresión

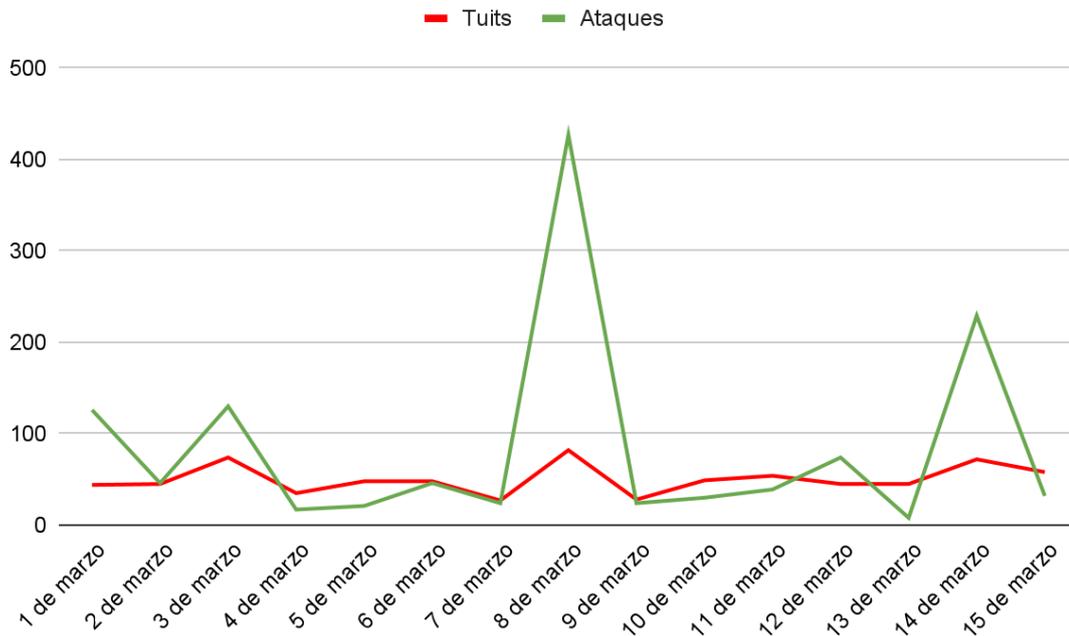
3. RESULTADOS

El estudio ha recogido un total de 1.279 agresiones hacia 20 mujeres comunicadoras en un período de 2 semanas. Esto supone una media de 85,3 ataques diarios.

Se ha encontrado un aumento significativo de agresiones en el transcurso del 8 de marzo (ver Figura 1). Esto está acompañado de un

Figura 1

Correlación entre número de tuits y ataques entre el 1 y el 15 de marzo de 2022



Fuente: elaboración propia

aumento en el número de tuits emitidos por las usuarias en ese día (n=82) con respecto al anterior y el posterior (7 de marzo, n=27; 9 de marzo, n=28). Es decir, las mujeres fueron más activas que de costumbre, pero las agresiones que recibieron se multiplicaron hasta 17 veces más. El 7 de marzo hubo 24 agresiones, el 8 de marzo hubo 427 agresiones y el 9 de marzo hubo 24 agresiones, nuevamente. Por lo tanto, se observa que el 8M es una fecha en la que existe mucha más crispación y violencia que en el resto de los días del estudio. (Figura 1)

Analizando en detalle las temáticas que causaron más agresiones ese día (tabla 4), se observa que la temática que destaca claramente es Política (n=349); esta es seguida en segundo lugar por Feminismo (n=54) y, en tercer lugar, Otros (n=3). Hay, además, tres ataques por Iniciativa Propia que no responden a ningún tuit previo.

Tabla 4

Agresiones el 8 de marzo según temática

	Total
COVID	0
Feminismo	54
Transfeminismo	0
Orientación sexual	0
Política	349
Racismo	0
Cánones Estéticos	0
Otros	3
Iniciativa Propia	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Muestra de los resultados de la investigación siguiendo la matriz de recogida de datos y los parámetros de análisis.

Temática	Número de tuits	Res-puestas totales	Men-ciones Totales	Intera-cciones Totales	Respuestas con ataque	Menciones con ataque	Agre-siones totales	% Agresión en Respuestas	% Agresión en Menciones	% Agresión
COVID	4	6	2	8	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Feminis-mo	173	1154	498	1652	276	86	362	23,92 %	17,27 %	21,91 %
Transfe-minismo	6	16	4	20	0	1	1	0,00 %	25,00 %	5,00 %
Orien-tación Sexual	0	0	0	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Política	306	3177	683	3860	626	135	761	19,70 %	19,77 %	19,72 %
Racismo	4	3	1	4	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Cánones estéticos	4	6	1	7	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Otros	255	752	213	965	48	15	63	6,38 %	7,04 %	6,53 %
Subtotal		5114	1402							
Iniciativa Propia				92			92			
Totales	752	6516				950	237			
	6608			1279			19,36 %			

Fuente: Elaboración propia

La investigación recoge en la tabla 5 que la temática que suscita más agresiones es la Política (n=761), la cual a su vez es la temática de la que más hablan las usuarias (n=306). En segundo lugar se encuentra la temática Feminismo, con 362 agresiones recogidas entre los 173 tuits al respecto. Es interesante observar que a nivel porcentual el Feminismo es la temática que tiene un porcentaje más elevado de agresión; un 21,91% de tuits respecto al total de interacciones; mientras que Política cuenta con un 19,72% de tuits con agresiones. En esta clasificación, en tercer lugar se ubica la temática de Otros (6,53%, n=63) y a este tema le sigue el Transfeminismo (5%, n=1). Las temáticas COVID, Orientación Sexual, Racismo y Cánones

Estéticos despertaron un 0% de agresiones. (Tabla 5)

Los datos obtenidos muestran que el 19,36% de las interacciones fueron agresiones. Esto demuestra que cerca de 1 de cada 5 tuits generó alguna forma de violencia contra las mujeres.

Destaca la tipología de agresión por Iniciativa Propia, la cual se ha contabilizado en 92 ataques directos a las usuarias sin existir respuesta a un tuit previo. Esta cifra es incluso mayor que la que han recogido algunas temáticas – como Otros– lo cual prueba que es una forma de violencia recurrente por parte de los agresores.

Tabla 6*Correlación entre la cantidad de mujeres agredidas por día y el número de ataques que recibieron*

Mes de marzo	Día	Total															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Agresiones	
Total Mujeres Atacadas Colectivamente	4	1	2	0	0	1	1	4	1	2	2	2	0	3	2	25	
Total Agresiones Colectivas	119	25	135	0	0	33	5	416	12	26	19	70	0	212	18	1090	
Total Mujeres Atacadas Individualmente	5	6	4	5	8	6	7	5	3	2	5	4	4	5	7	76	
Total Agresiones Individuales	7	21	5	17	21	13	19	15	12	4	10	4	8	17	16	189	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Distribución de las usuarias según el porcentaje de agresiones recibidas (de mayor a menor)*

Nombre Usuaría Temática	Porcentaje de agresiones en relación a las interacciones recibidas	Número de interacciones	Número de agresiones
Marta Roqueta	52,53 %	514	280
Laura Rosel	46,86 %	811	384
Empar Moliner	42,42 %	33	14
Julia Otero	20,28%	212	43
Agnès Marquès	16,13 %	62	10
Maruja Torres	14,13 %	2.343	331
Juliana Canet	11,11 %	18	2
Ana Bernal	10,95 %	977	107
Ana Polo	9,65 %	114	11
Natza Ferrer	8,56 %	631	54
Paula Carreras	8,13 %	123	10
Itziar Castro	7,39 %	203	15
Mònica Planas	7,41 %	27	2
Bel Olid	5,04 %	119	6
Montserrat Dameson	2,98 %	336	10
Miriam Hatibi	0 %	3	0

Llucia Ramis	0 %	20	0
Beatrice Duodu	0 %	0	0
Tania Adam	0 %	1	0
Cristina Puig	0 %	1	0
Total		6548	1279

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se observa que el porcentaje de agresión en las respuestas directas (18,58%) es ligeramente superior que en el caso de las menciones (16,90%).

La investigación confirma la tendencia apuntada en la investigación previa de Morena-Balaguer *et al.* (2021) donde se señaló que, principalmente, los ataques sucedían en forma de acción colectiva. Se recogieron un total de 25 agresiones colectivas a las usuarias de la muestra, las cuales representan 1090 ataques y 76 agresiones individuales, con 189 ataques (Tabla 6).

Las usuarias han recibido un número de ataques dispar, entre 0 y 380 insultos o agresiones en las fechas del estudio (Tabla 7). De entre todas las mujeres seleccionadas para la investigación, Marta Roqueta ha sido porcentualmente la que más agresiones ha recibido, un 52,53% de ataques en relación al total de interacciones devenida (Tabla 8). El hecho de que otras mujeres reciban un número similar de agresiones pero tengan un porcentaje menor debe ser tratado como prueba de que Twitter es también un espacio de apoyo y sororidad para algunas mujeres (como Ana Bernal, quien recibió 107 agresiones únicas pero cuenta con un 10,95% de agresiones en relación a las interacciones). Este hecho demuestra, por lo tanto, que el estudio de los fenómenos comunicacionales en Twitter debe ser abordado desde metodologías múltiples y correlacionadas, puesto que las estadísticas aisladas del contexto no repre-

sentan correctamente los procesos por los que transitan las personas que configuran la muestra. (Tabla 7)

Destaca también la no-correlación directa entre la visibilidad digital y el número o porcentaje de agresiones (tabla 9). Las usuarias que reciben mayor violencia digital no son estrictamente aquellas con más seguidores. Si se observa el porcentaje de agresiones en relación al total de interacciones recibidas, la usuaria con el número más elevado cuenta con 14.078 seguidores, mientras que las siguientes tienen 60.840, 177.187 y 1.221.568, respectivamente. (Tabla 8)

No existe una correlación directa entre la cantidad de tuits y el hecho de recibir una agresión, pero se observa que la solución que adoptan muchas de las usuarias es no tuitear, o hacerlo con menor frecuencia, independientemente de la visibilidad digital de las mujeres. Así pues, el silencio virtual que significa una renuncia voluntaria a la ocupación de un espacio básico en nuestra cotidianidad tiende a ser un recurso protector. Por ejemplo, se constata que 11 de las 20 comunicadoras que adoptan un papel activista feminista optaron por no tuitear sobre el 8M durante el transcurso de la jornada a modo, potencialmente, de protección. Esto es, de facto, una forma de silenciamiento.

Tabla 8*Síntesis de datos demográficos y resultados cuantitativos*

	Edad	Nº Seguidores (Visibilidad Digital) a 20 de septiembre de 2022	Total Tuits (Participación Digital)	Número de agresiones	Porcentaje de agresión según la interacción
Marta Roqueta	34	14.078	101	280	52,53 %
Laura Rosel	42	60.840	11	384	46,86 %
Empar Moliner	56	177.187	22	14	42 %
Julia Otero	63	1.221.568	3	43	20,28 %
Agnes Marques	43	46.242	16	10	16,13 %
Maruja Torres	79	234.441	246	331	14,13 %
Juliana Canet	23	52.496	8	2	11,11 %
Ana Bernal	42	89.227	42	107	10,95 %
Ana Polo	30*	38.367	9	11	9,65 %
Natza Farré	50	71.299	43	54	8,56 %
Paula Carreras	28*	4.977	16	10	8,13 %
Itziar Castro	45	57.632	110	15	7,39 %
Mònica Planas	47	65.280	23	2	7 %
Bel Olid	45	59.303	49	6	5,04 %
Montserrat Dameson	26*	13.901	37	10	2,98 %
Míriam Hattibi	29	33.812	3	0	0,00 %
Llucia Ramis	45	15.363	5	0	0,00 %
Beatrice Duodu	26	1.262	0	0	0,00 %
Tania Adam	43	3.219	2	0	0,00 %
Cristina Puig	50	23.336	8	0	0,00 %

Nota: Se ha indicado con un * los casos en los que no se ha podido verificar totalmente la edad

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. TWITTER: UN ESPACIO PROPICIO PARA LAS JAURIAS

El estudio ha corroborado la hipótesis que presenta a Twitter como un espacio intrínsecamente violento para las mujeres comunicadoras en Cataluña. Otros estudios ya han concluido que a las mujeres se las insulta en Twitter a causa de su género (Landsverk, 2016; Morena-Balaguer *et al.*, 2021); por ello detectar que casi 1 de cada 5 tuits publicados por mujeres comunicadoras genera alguna forma de violencia significa dotar de peso simbólico-práctico a las investigaciones sobre violencias de género digitales en esta red social, ya que se vuelve a demostrar que no estamos ante un fenómeno casual o esporádico, sino sistemático y grave.

Cabe mencionar que aunque la violencia sucede de forma recurrente pues únicamente 5 de las 20 mujeres de la muestra no recibieron ninguna forma de agresión, los números elevados responden a la viralización de tuits, lo que conlleva agresiones colectivas. La mayor parte de ataques (n=1.090) forman parte de agresiones colectivas, mientras que las agresiones individuales (n=189) son minoría. Este dato confirma la teoría ya explicada en Morena-Balaguer *et al.* (2021) que presenta la idea de que en Twitter existe una forma de violencia correctiva y punitiva hacia las mujeres.

Dicho de otro modo, la investigación prueba que, cuando un usuario observa que un tuit empieza a ser viral y se populariza en la red social porque muchas otras personas lo están comentando, se suma al ejercicio de la violencia con más facilidad que cuando aún nadie ha agredido o insultado. Al hecho violento se añaden

de el que los ataques colectivos, al ser amplificados, son más dañinos para la agredida.

4.2. MÁS VIOLENCIA DURANTE EL 8M

Los datos de la presente investigación muestran que el 8 de marzo es una jornada donde las mujeres reciben más violencia en Twitter que de costumbre. Se pasa de 24 agresiones los días directamente anterior y posterior al Día de la Mujer, a 427 agresiones el 8M. Esto lleva a considerar que el contexto socio-cultural analógico influye significativamente en las agresiones del mundo digital.

El aumento de las agresiones no está estrictamente motivado por una mayor actividad de las usuarias de la muestra durante el 8M. Es cierto que el número de publicaciones aumenta, pasando de 27 a 82, pero la diferencia es exponencialmente mayor cuando se observa la cadencia de las agresiones, pasando éstas de 24 a 427.

En la jornada del 8M, la temática que despertó más agresiones fue la Política, mientras que el día inmediatamente anterior y el posterior, la misma temática generó tan solo ocho agresiones. Esto refuerza la idea de que en el 8M existe una crispación y tensión mayores contra las mujeres que el resto de los días.

En segundo lugar, la temática Feminismo recoge 54 agresiones durante esta jornada. Esta misma temática despertó solo una agresión el 7 de marzo, y 20 el día 9. El aumento detectado de violencia, así como la distancia considerable de esta temática respecto a las siguientes que cuentan con tres únicos ataques durante la jornada viene a demostrar que hablar de igualdad de género, incluso durante el 8M, conlleva una posibilidad mayor de recibir agresiones digitales.

4.3. IMPREVISIBILIDAD DE LOS ATAQUES

A diferencia del estudio anterior, los resultados muestran que las usuarias que tuitean menos son menos propensas a recibir ataques, lo que conlleva el riesgo de que las mujeres opten por autosilenciarse y renuncien a su derecho a expresarse y a tener un espacio en las redes. Las cinco usuarias que recibieron cero ataques son, con excepción de Julia Otero, las que menos tuitearon (entre cero y ocho tuits en un periodo de 15 días).

No obstante, no se ha encontrado una correlación significativa entre las usuarias más activas y el número de agresiones que recibieron. Marta Roqueta, la usuaria que recibió más agresiones, tuiteó 72 veces; Laura Rosel, en segundo lugar en número de agresiones, sólo tuiteó 11 veces. La usuaria con más tuits publicados, Maruja Torres (n=246), se encuentra en sexto lugar a nivel de agresiones, por detrás de mujeres como Julia Otero, que tuiteó sólo en cuatro ocasiones.

Por lo tanto, un mayor número de tuits no significa necesariamente recibir más agresiones, ya que éstas siguen el patrón descrito con anterioridad: suceden repentinamente y en masa, cuando una usuaria cruza una línea que el grupo agresor considera intolerable. Este hecho hace que difícilmente se pueda prever si un tuit generará o no una agresión masiva, lo que puede aumentar la sensación de inseguridad y temor.

La edad tampoco parece ser una variable determinante. De las diez primeras usuarias ordenadas por porcentaje de agresión según la interacción las dos que más agresiones reciben, Marta Roqueta y Laura Rosel pertenecen a la Generación Y o *Millennial*. Las tres siguientes, Empar Moliner, Julia Otero y Agnès

Marquès, son de la Generación X; la sexta es Maruja Torres, de la Generación del *baby boom* y la séptima es Juliana Canet, de la Generación Z. Ana Bernal, Ana Polo y Natza Farré son, respectivamente, de la Generación X, *Millennial* y nuevamente X.

A diferencia de los resultados obtenidos en investigaciones pasadas, en el caso de las mujeres comunicadoras con proyección pública no son principalmente sus tuits los que desencadenan las agresiones (es decir, los insultos no tienden a existir en forma de respuesta a lo que ellas han tuiteado). Estos, a menudo, están relacionados con lo que se llama un traspaso de la crispación del contexto analógico.

A modo de muestra, se explicará el caso de Laura Rosel. El 1 de marzo de 2022, durante la emisión del programa El matí de Catalunya Ràdio, Rosel criticó en la editorial las declaraciones que Borrell había realizado con anterioridad sobre la guerra en Ucrania y sobre Puigdemont, ex-presidente catalán. A causa de este hecho sucedido en la vida analógica, Laura Rosel observó un aumento en el número de agresiones que recibió: 1 de marzo (n=11), 2 de marzo (n=0), 3 de marzo (n=2).

4.4. EL PELIGRO DEL SILENCIO

Cabe mencionar un cambio significativo respecto a la literatura anterior. Las investigaciones consultadas señalaban que las usuarias racializadas recibían un mayor número de agresiones (Amnistía Internacional, 2018; Calala, 2020; Morena-Balaguer *et al.*, 2021). En el presente estudio las mujeres racializadas no han recibido agresiones, pero precisamente son también las que menos tuitean y parecen renunciar a su derecho a ocupar el espacio digital.

Esta autolimitación sucede incluso en el caso de las usuarias que tuitean de forma conside-

rable pero que **evitan posicionarse públicamente sobre temas polémicos o que tienen que ver con feminismo o género.** Por ejemplo, Bel Olid, reconocida feminista, tuiteó en 51 ocasiones, pero sólo 13 de ellas en relación a feminismos o igualdad.

En este sentido, se ha observado que 11 de las 20 usuarias del estudio bien no tuitean sobre la manifestación del 8M o evitan temáticas de género alrededor de esa icónica fecha. Esto, a pesar de que ellas se identifican como feministas y han usado su plataforma en otras ocasiones para denunciar desigualdades de género. Este elemento se vincula directamente con el sentimiento de terror, ya apuntado en otras investigaciones (Morena-Balaguer *et al.*, 2021), que experimentan muchas mujeres comunicadoras a la hora de usar plataformas digitales para pronunciarse sobre determinados temas. Por lo tanto, aunque no existe una correlación directa entre número de agresiones y de tuits, se aprecia que la estrategia del silencio y la autocensura es la más escogida como medida de protección ante las agresiones digitales.

Como contrapartida, se observa que la usuaria que no se autolimita, Marta Roqueta, y que opina recurrentemente sobre temas de género, es quien recibe más ataques: un 52,53% del total de sus interacciones son una agresión.

Por lo tanto, se puede hablar de una limitación autoimpuesta: opinar sobre temáticas de gé-

nero y amplificar estos discursos en el marco digital se traduce en una mayor probabilidad de recibir ataques. Por ello, muchas usuarias prefieren conscientemente renunciar a hacerlo para garantizar su seguridad y su salud mental. Sin embargo, esto supone un ataque directo a la libertad de expresión de las mujeres en redes sociales.

En definitiva, esta investigación demuestra que la red es un espacio peligroso para las mujeres, tanto para aquellas que usan las plataformas para difundir un discurso feminista como para aquellas que únicamente habitan la red, especialmente durante fechas significativas para la celebración de la igualdad de género, como el 8M. Las acciones colectivas siguen siendo las formas más habituales de ataque, lo que demuestra que la violencia digital responde a motivos correctivos y de canalización de la rabia misógina, que son aspectos de difícil vertebración en la vida analógica. Ante esta violencia, muchas mujeres optan por limitar su participación digital o silenciarse. Esto significa que las mujeres comunicadoras, aquellas que precisamente tienen el poder de influir en la agenda y opinión públicas, evitan hacerlo por miedo. Esto es un obstáculo considerable para la difusión del mensaje de la igualdad de género.

REFERENCIAS

- Amnesty International (2018, 12 de diciembre). *Troll Patrol*. <https://decoders.amnesty.org/projects/troll-patrol/findings>
- Calala (2020). *Las violencias machistas en línea hacia activistas. Datos para entender el fenómeno*. Calala Fondo Mujeres. <https://calala.org/wp-content/uploads/2020/06/violencias-online-hacia-activistas-calala-2020.pdf>
- Centro Internacional para Periodistas y Centro Tow para Periodismo Digital (2020-21). Encuesta Periodismo y Pandemia. <https://www.icfj.org/our-work/journalism-and-pandemic-survey>
- Donestech (2017). Redes sociales en perspectiva de género: guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on-line. Junta de Andalucía. <https://donestech.net/files/redessociales.pdf>
- Landsverk Hagen, A. (2016). Shame, shock and speech injuries: Online harassment against journalists in Norway. *New Challenges to Freedom of Expression: Countering Online Abuse of Female Journalists*. Office of the Representative on Freedom of the Media Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/220411.pdf>
- Larrondo, A., Morales-i-Gras, J. y Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola". *Communication and Society*, 32(4), 207-221.
- Martínez, M. H. (2020). La ciberresistència feminista a la violència digital: sobreviure al Gamergate. *Debats: Revista de cultura, poder i societat*, 134(2), 89-106
- Morena-Balaguer, D., García-Romeral, G y Binimelis-Adell, M. (coord) (2021). *Diagnóstico sobre las violencias de género contra activistas feministas en el ámbito digital*. Calala Fondo Mujeres. https://calala.org/wp-content/uploads/2022/06/Calala-ESP_DEF.pdf
- Morena-Balaguer, D., García-Romeral, G y Binimelis-Adell, M. (2022). 'Yo tuiteo desde el miedo' Conceptualización y análisis de las violencias en el ámbito digital. Agresiones contra mujeres periodistas en Twitter. *Redes sociales en tiempos de COVID-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos*, 699-720.

- Núñez-Puente, S., y Fernández-Romero, D. (2018). Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización. *Revista Dígitos*, 4, 131-149.
- Paul, P. (27 de marzo de 2015). She Sounds Smart, but Look at Her Hair. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/03/29/style/she-sounds-smart-but-look-at-her-hair.html>
- Posetti, J. (2020). Violencia en línea: la nueva línea de frente para las mujeres periodistas. *Centro Internacional para Periodistas*. <https://www.icfj.org/news/online-violence-new-front-line-women-journalists>
- Posetti, J., Harrison, J. y Waisbord, S. (2020). Los ataques en redes a mujeres periodistas se extienden cada vez más al mundo real. *The Conversation*. <https://theconversation.com/los-ataques-en-redes-a-mujeres-periodistas-se-extienden-cada-vez-mas-al-mundo-real-150817>
- Posetti, J., Bell, E., Brown, P. (eds.) (2020). Journalism & the pandemic: a global snapshot of impacts. ICFJ y Tow Center For Digital Journalism. https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf
- Posetti, J., Shabbir, N. (eds.) (2022). The Chilling: a global study of online violence against women journalists. International Center for Journalists (ICFJ). https://www.icfj.org/sites/default/files/2022-11/ICFJ_UNESCO_The%20Chilling_2022_1.pdf
- Radsch, C (2016). Laws, Norms and Block Bots: A Multifaceted Approach to Combatting Online Abuse. *New Challenges to Freedom of Expression: Countering Online Abuse of Female Journalists*, 36. Office of the Representative on Freedom of the Media Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/220411.pdf>
- UNESCO (2021). The Chilling: global trends in online violence against women journalists; research discussion paper. UNESDOC Biblioteca Digital. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>

Diseccionar el miedo, politizar la rabia. Documentales feministas españoles contra la cultura de la violación¹

Dissecting fear, politicising rage. Spanish feminist documentaries against rape culture

2

ARTÍCULO



Elena Oroz

Universidad Carlos III de Madrid

Profesora ayudante doctora de la Universidad Carlos III de Madrid en el Departamento de Comunicación, miembro del grupo de investigación TECMERIN y del Instituto Universitario de Cine Español de la misma universidad. Sus áreas de estudio son el documental, el cine español y la teoría fílmica feminista. Es autora de más de 20 capítulos de libros y artículos publicados en revistas académicas y, entre otros, ha coeditado los libros *Lo personal es político. Documental y Feminismo/The Personal is Political. Documental y Feminismo* (Gobierno de Navarra, 2011) y *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer* (Peter Lang, 2021). Pertenece a la asociación Mujeres y Cine. MYC y a la Red de Investigación Audiovisual de Mujeres Latinoamericanas (RAMA).

elortega@hum.uc3m.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9535-8395>

RECIBIDO: 2023-01-17 / ACEPTADO: 2023-02-24

Resumen

Este artículo examina tres documentales feministas españoles que, insertos en actuales debates sociales y políticos, abordan la violencia sexual contra las mujeres: *Nagore* (Helena Taberna, 2010), *Tódalas mulleres que coñezo* (Xiana de Teixeira, 2018) y *La cosa vuestra* (María Ca-

ñas, 2018). Se analizan las estrategias formales empleadas para deconstruir los mitos que sustentan la cultura de la violación y su impacto en la articulación del espacio público en clave de género. Igualmente, se reflexiona sobre cómo estas obras promueven una solidaridad afectiva para articular una política feminista colectiva.

¹ Este artículo ha recibido el apoyo de la Comunidad de Madrid a través de la línea de "Excelencia del Profesorado Universitario" del Convenio Plurianual con la UC3M en el marco del V PRICIT y del proyecto de investigación "Memoria oral de las mujeres en el cine español de la democracia" (1321-881546), financiado por el Instituto de las Mujeres, Ministerio de Igualdad.

PALABRAS CLAVE:

Feminismo, documental, cine español, cultura de la violación, solidaridad afectiva.

Abstract

This article addresses three Spanish feminist documentaries that, embedded in current social and political debates, deal with sexual violence against women: *Nagore* (Helena Taberna, 2010), *Tódalas mulleres que coñezo* (All the Women I Know, Xiana do Teixeiro, 2018) and

La cosa vuestra (It's Your Thing, María Cañas, 2018). The contribution analyses the formal strategies employed to deconstruct rape myths and their impact on the gendered regulation of public space. It also reflects how these films promote affective solidarity as a basis for collective feminist politics.

KEYWORDS

Feminism, documentary, Spanish cinema, rape culture, affective solidarity

1. INTRODUCCIÓN

En el reciente debate sobre la violencia sexual en España, ningún caso ha sido tan relevante como el de *La Manada*. La violación grupal de una mujer de 18 años durante las fiestas de San Fermín en 2016 sacudió a la sociedad española, tuvo una cobertura internacional sin precedentes y abrió un amplio debate legislativo, propiciado también por las movilizaciones feministas frente a su cobertura y controvertido proceso judicial. En la primera sentencia, dictada por la Audiencia de Navarra el 26 de abril de 2018, se condenó a los acusados por abusos sexuales, pero no por violación, arguyendo que no hubo violencia física o intimidación. Ese día, se convocaron concentraciones a lo largo del país para mostrar el apoyo a la víctima. Las pancartas y slogans —con su correlato en redes sociales— retaron muchos de los mitos de la violación, como el cuestionamiento del testimonio de la víctima (“Hermana, yo sí te creo”) o el escrutinio del comportamiento femenino (“¡Sola, borracha, quiero volver a casa!”). Asimismo, se enfatizó la existencia de una comunidad feminista (“Esta es nuestra manada”) y se interpeló al sistema judicial (“No es abuso, es violación”, “Justicia patriarcal”).

Estas manifestaciones evidencian el actual empuje del feminismo en España y su capacidad movilizadora, principalmente en torno al aborto y la violencia (Campillo, 2019; Abrisketa y Abrisketa, 2020; Moreno y Camps, 2020; Gómez Nicolau *et al.*, 2021). El caso de *La Manada* también demuestra cómo los movimientos liderados por mujeres han contribuido a redefinir legalmente la violación (Freeman, 2013).

Si bien la primera sentencia fue recurrida y el Tribunal Supremo dictaminó que los hechos incurrieran en agresión sexual, en paralelo a este recurso, la mayoría de los partidos se comprometió a un cambio legislativo sobre los términos acoso, abuso y violación (Abrisketa y Abrisketa, 2020). En septiembre de 2022 se aprobó la Ley de garantía integral de la libertad sexual, conocida como ley del “solo sí es sí”, fundamentada en el consenso en concordancia con el Convenio de Estambul, ratificado por España en 2014. Poco después de entrar en vigor, esta norma ha resultado sumamente conflictiva, pues se ha procedido a una revisión de penas que, en algunos casos, ha beneficiado a condenados, lo que ha derivado en exaltadas acusaciones sobre sus posibles inconsistencias o las interpretaciones machistas por parte de la

magistratura. Al escribir estas líneas, el debate sobre su reforma sigue abierto. Pese a los avances legales y al incremento de la sensibilidad social, parece claro que el abordaje de la violencia sexual sigue generando controversia y constituye un tema sobre el que los partidos configuran sus agendas. Además, tampoco existe una posición unívoca desde los feminismos estatales (Alabao, 2022).

Atendiendo a este contexto, y con la voluntad de insertarlos en los debates públicos, este artículo se centra en tres documentales feministas españoles que examinan la cultura de la violación: *Nagore* (Helena Taberna, 2010), *Tódalas mulleres que coñezo* (Xiana do Teixeiro, 2018) y *La cosa vuestra* (María Cañas, 2018). Se propone analizar las estrategias formales que emplean estos documentales para deconstruir los mitos de la violación y su consiguiente impacto en la regulación del espacio público en clave de género. Igualmente, se prestará atención a la solidaridad afectiva (Hemmings, 2012) presente en estas obras y que opera como detonante de una colectividad feminista.

1.1. CULTURA DE LA VIOLACIÓN

El término cultura de la violación fue acuñado en los 70 por feministas que politizaron la violación, identificándola como una herramienta de poder patriarcal destinada a imponer la subordinación femenina (Brownmiller, 1976; Herman, 1978). Herman (1978) analizó la violencia sexual como una prerrogativa masculina en un contexto sociocultural en el que la sexualidad masculina agresiva se considera un rasgo sano, normal y deseado, siendo su contrapartida la cosificación de la mujer y la subyugación de su agencia sexual. En línea con estas primeras conceptualizaciones, en su influyente volumen *Transforming a Rape Culture* (2005), Buchwald, Fletcher y Roth identifican una amplia miriada

de conductas —comentarios indeseados, tocamientos o violación— propia de un marco ideológico que “aprueba como norma el terrorismo físico y emocional contra las mujeres” (p. XI). Así, cabe remarcar que la heteronormatividad constituye la base que sostiene la cultura de la violación, al designar construcciones normativas e idealizadas de la masculinidad y la feminidad y esferas de acción diferenciadas.

Por otra parte, la cultura de la violación se perpetúa y refuerza gracias a una serie de mitos que, pese a variar según sociedades y culturas, sigue un patrón que consiste en exonerar al agresor, deslegitimar y/o culpar a la víctima y sugerir que solo ciertos tipos de mujeres son violadas. La importancia de los mitos de la violación, en su acepción *barthesiana*, radica en su poder y pregnancia a la hora de moldear la comprensión de la violencia sexual y las respuestas mediáticas, judiciales y sociales que suscita (Schmidt, 2004). La naturalización de la sexualidad masculina como insaciable y violenta permite justificar las agresiones, considerándolas excusables o inevitables en ciertos escenarios (Herman, 1978; Buchwald *et al.*, 2005; Mendes, 2015). En otros casos, la conducta del perpetrador tiende a enmarcarse en los límites de la excepcionalidad y la monstruosidad, convirtiéndolo en un sujeto ininteligible (Barjola, 2018). En su reverso, estos mitos propician que la responsabilidad recaiga en las víctimas, fomentando sospechas sobre sus actos, apariencia o pasado sexual y/o alimentando la creencia de que son estas quienes buscan o desean ser agredidas (Lonsway y Fitzgerald, 1994; Schmidt, 2004; Mendes, 2015, Barjola, 2018). Estas *incitaciones* incluyen comportamientos que desbordan la tradicional feminidad casta —salir por la noche, beber alcohol, usar ropa provocativa o flirtear (Mendes, 2015)— y que son leídos como indicios transparentes de disponibilidad

sexual, medien o no negativas o consentimientos explícitos.

El entramado discursivo que teje la cultura de la violación revierte en la subjetividad de las mujeres, hayan padecido o no violencia sexual. En su análisis de los discursos sobre el terror sexual, Barjola (2018) destaca la función disciplinaria de unos relatos que conllevan tanto “el miedo al castigo físico y el autocontrol de riesgos, como mecanismos aprendidos e interiorizados en las prácticas cotidianas de las mujeres” (p. 138). Consecuentemente, la cultura de la violación articula un ciclo del miedo feminizado, caracterizado por percibir la calle como un espacio hostil, sentir temor a sufrir una agresión o vislumbrar las consecuencias de este hecho. Por tanto, moldea el espacio público al demarcar como potencialmente peligrosos y propicios para las agresiones sexuales una serie de lugares de los que las mujeres, en tanto que ya siempre victimizadas (Fanghanel, 2019), deben excluirse, vigilándose para evitar el daño inevitable adscrito a ellos (Mendes, 2015; Barjola, 2018).

1.2. CONTRA-REPRESENTACIONES DOCUMENTALES DE LA VIOLENCIA SEXUAL Y LA POLÍTICA AFECTIVA FEMINISTA

Las representaciones mediáticas de la violación han sido objeto de una amplia investigación y parte de los trabajos citados sobre la cultura de la violación han subrayado el papel que desempeñan a la hora de naturalizarla (Brownmiller, 1976, Herman, 1978; Barjola, 2018). Como resume Kitzinger (2009), los medios son un es-

pacio clave para definir la violación y configurar percepciones sociales sobre sus parámetros constitutivos, los perpetradores y las víctimas. La autora destaca su papel a la hora de difundir los mitos de la violación, ya que su cobertura “puede descontextualizar la agresión, fomentar el racismo, promover estereotipos de la mujer (como vírgenes o putas), culpar a las víctimas y excusar a los agresores” (Kitzinger, 2009, p. 76).

Restringiéndonos al ámbito cinematográfico y audiovisual, se ha examinado la representación de la violación en series televisivas para señalar la reificación de una virilidad heroica y justiciera que, simultáneamente, salvaguarda una masculinidad sin mácula y contiene las posiciones feministas (Cuklanz, 2000); en filmes producidos en un marco postfeminista, donde se enfatiza la responsabilidad individual frente al activismo colectivo (Projansky, 2001); o en el cine de autor, problematizando las ambiguas representaciones y lecturas de esta violencia en las formas culturales elevadas basadas en operaciones hermenéuticas que apelan a un intelectualismo distanciado o que, directamente, eluden la agresión (Russell, 2010).

Si, *grosso modo*, el audiovisual sobre la violación perfila un universo violento culpabilizador y victimista para las mujeres, resulta crucial prestar atención a las contra-representaciones que desestabilizan estas lógicas y construyen marcos interpretativos que inciden en el empoderamiento femenino (Barjola, 2018). Al respecto, los documentales feministas se erigen como un ámbito de intervención política y estudio privilegiado. Si el documental es un modo de representación que se nutre y mediatiza el debate público y la vida social (Nichols, 2001), las

prácticas feministas, desde sus orígenes, han insertado en la esfera pública subjetividades negadas y han politizado cuestiones como el trabajo femenino, la salud reproductiva o la violencia sexual (Lesage, 1990; Mayer, 2011). No obstante, son escasas las aproximaciones académicas a los documentales que abordan la violación, destacando el trabajo de Lesage (1978, 1990). Esta teórica identifica los rasgos de las representaciones dominantes de la violación “en tanto que última forma de posesión patriarcal” (1978) y las estrategias filmicas feministas que, por el contrario, eluden el voyeurismo, la estigmatización y la incidencia en el trauma como única expresión posible de la violencia sufrida. En estos filmes, las mujeres narran experiencias, a menudo inefables, en sus propios términos, expresando emociones negadas como la rabia, lo que deriva en la restauración de una subjetividad dañada y en el análisis crítico de las instituciones que sostienen la violencia (Lesage, 1978).

El acento de Lesage en los procesos afectivos presentes en los documentales pioneros sobre la violación —la disección conjunta del dolor o la indignación—, permite engarzar con la noción de “solidaridad afectiva”, acuñada por Hemmings (2012) para dirimir cómo la no ficción contemporánea feminista también explora posibilidades de transformación desde la colectividad. Hemmings teoriza la solidaridad afectiva como necesaria para el cambio social. En este sentido, sugiere que, más allá de la empatía, afectos como la rabia, la frustración o el deseo de conexión son los que activan una política colectiva basada en “el deseo de trans-

formación a partir de experiencias de malestar” (Hemmings 2012, p. 158). Así, la autora habla de una “incongruencia afectiva” que define como una brecha entre las vivencias negativas de las mujeres, el orden patriarcal y las condiciones de transformación social, de manera que es este clic emocional el que activa un proceso analítico que da sentido y cuerpo al feminismo.

Esta perspectiva resulta sumamente pertinente para acercarse a propuestas artísticas feministas recientes —performance, fotografía o ilustración— que, en muchos casos, se proponen denunciar la violencia estructural o simbólica que sufren las mujeres (Gómez Nicolau *et al.*, 2021). Delimitando un contexto marcado por la actual e inusitada visibilidad del feminismo a escala global y los consiguientes ataques esgrimidos por parte de una misoginia popular revitalizada., Gómez Nicolau, Medina-Vicent y Gámez Fuentes (2021) examinan y vindican una serie de prácticas que, por un lado, responden a la necesidad acuciante de hacer inteligible el dolor, la rabia y la indignación femenina; y, por otro, rearticulan estas emociones negativas —y tradicionalmente vedadas a los sujetos subalternos, como argumentan a partir de autoras como Butler o Ahmed— con fines políticos, artísticos y sociales. En sintonía con este diagnóstico, y a modo de ejemplo, el citado colectivo LasTesis posiciona la rabia como motor de un activismo artístico destinado a acabar con el miedo al terror sexual. En sus palabras, “la rabia puede ser un virus [...]. El virus viaja desde donde se produjo la herida hasta el cerebro” (LasTesis, 2021, p. 11). Al respecto,

Martin y Shaw (2021) destacan el rol transformador de las emociones en la performance *Un violador en tu camino*, indicando que “la subyugación, el dolor, la humillación y la resistencia se encarnan, y la humillación se vuelve a representar momentáneamente, antes de que los cuerpos cambien a posiciones de acusación y empoderamiento” (p. 7). Bajo nuestro punto de vista, los documentales feministas que seguidamente analizaremos participan de estos presupuestos, constituyéndose, desde el ámbito audiovisual, “en expresiones de la rabia y el empoderamiento colectivo” (Gómez Nicolau *et al.*, 2021, p. 13).

2. CORPUS Y METODOLOGÍA

Pese al desarrollo del documental con perspectiva de género en España, son escasas las obras de no ficción centradas en la violencia sexual contra las mujeres. Salvo excepciones, estos trabajos se han producido en el último lustro, evidenciando el creciente interés en el tema. Cabe destacar el papel de Netflix, plataforma que, aprovechando la popularidad del *true-crime*, ha adaptado este formato al contexto nacional, produciendo miniseries como *El caso Alcàsser* (Elías León Siminiani, 2019), centrada en la violación, tortura y asesinato de tres adolescentes en un pueblo valenciano en 1992, o *Nevenka* (Maribel Sánchez-Maroto, 2021), sobre la denuncia por acoso sexual a un político y la posterior estigmatización de la víctima.

Frente a estas producciones documentales seriadas, el objeto de estudio son tres documentales independientes realizados por directoras feministas y cuyo propósito es constituirse en herramientas críticas sobre la violencia sexual. Se analizan *Nagore* (Helena Taberna, 2010), centrado en el asesinato de Nagore Laffage durante las fiestas de San Fermín de 2008; *Tódalas mulleres que coñezo* (Xiana do Teixeiro, 2018), un documental que activa un debate intergeneracional sobre el impacto del terror sexual; y *La cosa vuestra* (María Cañas, 2018), pieza de *found footage* sobre los sanfermines que analiza la estructuración del espacio público en clave de género y recoge los casos de Nagore y *La Manada*.

Partiendo de las aportaciones teóricas expuestas, se examinan las operaciones formales empleadas para deconstruir la cultura de la violación, los mitos e instituciones que la sustentan, así como su incidencia en la subjetividad femenina y la percepción y articulación del espacio público. Se realiza un análisis textual adaptado a los principios del cine documental y al subgénero del *found footage* (metraje encontrado), término que alude a obras creadas a partir de imágenes preexistentes y que generalmente no han sido filmadas por el autor de la pieza (Weinrichter, 2009). En el primer caso es prioritario considerar las modalidades de representación de la realidad, sus implicaciones enunciativas, la organización textual y la relación con los sujetos representados (Nichols, 2001); respecto al *found footage* prima observar las operaciones de resignificación del

archivo mediante su yuxtaposición con otros fragmentos visuales o sonoros. Siguiendo la conceptualización de las estrategias estéticas y políticas del documental feminista de Lesage (1990), se discutirán también los mecanismos audiovisuales destinados a representar y politizar experiencias femeninas dolientes y diversas y que, en última instancia, propician una solidaridad afectiva (Hemmings, 2012).

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1. LA COLECTIVIZACIÓN DEL DOLOR: *NAGORE* (HELENA TABERNA, 2010)

Dirigido por Helena Taberna, *Nagore* aborda el asesinato de la estudiante de enfermería Nagore Laffage en las fiestas de San Fermín de 2008, por parte de Diego Yllanes, médico residente de la Clínica Universitaria de Pamplona, tras su negativa a mantener relaciones sexuales con él. Este documental participativo recoge el testimonio de familiares y amistades de la víctima, entrevistas a abogados y representantes de las instituciones que se personaron como acusación popular, registros de encuentros feministas y material de archivo procedente de los medios de comunicación y el juicio. El filme adopta una estructura cronológica, desde el descubrimiento del cadáver hasta el dictamen, que se ve quebrada puntualmente con escenas en las que se rememora a la joven.

Según Taberna, la película surgió de la necesidad de “ofrecer una mirada afectiva a la madre y a su dolor” (Ana Palacios, 2021). En efecto, Asún Casasola se erige como el personaje conductor del relato y, al hacerlo, también pauta, con sus inflexiones afectivas, una transformación personal y política derivada de la colectivización del dolor. Si las primeras escenas presentan a una madre sufriente y aislada —visitando el cementerio o en el hogar—, la narración elude su fijación como sujeto anclado en el duelo. Así, numerosos planos la muestran en tránsito —conduciendo, caminando o montada en un autobús para asistir a una manifestación—, lo que refuerza visualmente este viraje. El dinamismo aportado por una cámara que sigue a la protagonista y la predilección del punto de vista subjetivo invitan también al público a participar de este proceso de concienciación. Si, como señala Smaill (2010), la presentación del dolor en el documental ha tendido a negar la agencia de los sujetos que lo encarnan y a fomentar la conmiseración antes que la solidaridad, se puede afirmar que, por el contrario, *Nagore* parte del duelo y la injuria para evidenciar su potencial transformador en términos colectivos y feministas.

De hecho, como remarcan varios participantes, este caso marcó un antes y un después en la unión y reacción social frente a la violencia contra las mujeres (Gabilondo, 2017). El documental muestra cómo Casasola, en sus múltiples facetas, se erigió como agente aglutinador

y dinamizador de diversos círculos sociales: amistades de su hija, compañeros de trabajo o grupos feministas locales. De manera fundamental para los propósitos de esta investigación, en estos encuentros —presentados ocasionalmente como conversaciones casuales— se nombran aspectos propios de la cultura de la violación en un momento en el que el término no constituía una herramienta analítica popular y/o popularizada. Así, la cuadrilla de Nagore reflexiona sobre el incremento del miedo tras el hecho, su percepción previa de la violación como algo que solo acontecía en grandes ciudades y el cambio en sus comportamientos cotidianos, de manera que, como expresan, los varones se vieron obligados a acompañar a sus amigas. Mientras tanto, en escenas que documentan reuniones de un colectivo feminista local, se discuten las carencias legales, la educación de las mujeres en libertad, el consentimiento o el peso que se le dio al comportamiento de la víctima durante el juicio. Como asevera una indignada Casasola, “me llegaron a preguntar si mi hija era ligona. Se cuestionó por qué subió esa noche con él a su casa”. Estos procesos de análisis colectivo desembocan en una serie de manifestaciones públicas que conforman el grueso del metraje final. Concretamente, se insertan tomas del movimiento *Lunes Lilas*, surgido poco antes del asesinato de Nagore, y que organizó concentraciones mensuales para denunciar la violencia contra las mujeres. En una de estas protestas públicas, se afirma rotundamente que “este juicio es violencia de género desde el momento en que se negó a Nagore y a todas las mujeres la capacidad de decir no”.

De manera no menos importante, el documental también activa la solidaridad afectiva entre los sujetos representados en pantalla mediante escenas en las que se recuerda a la joven en su dimensión personal. De este modo, y a diferencia de los relatos dominantes sobre la violencia sexual, se contrarresta la representación de Nagore como solo víctima. Es decir, se problematiza su fijación como signo de las potenciales y fatales consecuencias que recaen sobre las mujeres que transitan ciertos contextos (festivos) y en momentos (madrugada). Para ello, el documental compila testimonios de amigos y familiares que evocan su carácter jovial y cariñoso, su vitalidad y valentía. Pese al tono melodramático de estas escenas, su inclusión responde a una postura ética. Según Taberna, cuando comenzó el rodaje, la imagen de Nagore “ya está ensangrentada y por eso gana el verdugo, por eso una de las líneas del documental es quién era Nagore, qué era esa chavala, qué podía haber sido, sus miradas sobre el mundo” (Ana Palacios, 2021). En efecto, los relatos sobre el terror sexual se han caracterizado por la difusión indiscriminada de imágenes de cuerpos meramente agraviados sin atender a su posible impacto en las mujeres, reforzándose así el control femenino, puesto que “la existencia del cuerpo torturado, del suplicio físico infringido sobre él, lanza una amenaza directa al resto de mujeres” (Barjola, 2018, pp. 177- 179).

Esto no es óbice para que el documental ofrezca crudos detalles sobre el asesinato, entre ellos, una reconstrucción judicial de los hechos con el acusado. La secuencia es perturbadora,

pero su presencia en el metraje resulta fundamental al mostrar una suerte de “verdad extrema” (Taberna en Ana Palacios, 2021). Esto es, permite que el público valore la percepción del agresor antes y durante el juicio y que, como la cinta sugiere entrelíneas, cristalizó en una imagen positiva fundada en su clase social y los valores religiosos por él enarbolados. Al respecto, cabe recordar que Yllanes fue condenado por homicidio y no por asesinato, descartándose la alevosía, una variable —la indefensión de la víctima— que, no obstante, parece ser refutada por las evidencias visuales judiciales que el documental recoge. En suma, este contra-relato sobre el terror sexual parte de la empatía frente al dolor y la narrativización de la solidaridad colectiva, sin obviar la figura del perpetrador y los diferentes y complejos factores en juego a la hora de minimizar su delito sexual.

3.2. LA DISECCIÓN POLÍTICA DEL MIEDO: TÓDALAS MULLERES QUE COÑEZO (XIANA DO TEIXEIRO, 2018)

Tódalas mulleres que coñezo de Xiana do Teixeiro tiene por objetivo, como indica su sinopsis, construir un discurso sobre el miedo y la violencia que no fomente el miedo ni resulte violento. Grabado en un sobrio blanco y negro, recoge tres encuentros guiados por la directora y dispuestos en abismo. En el primero, una conversación entre amigas donde la cineasta participa en clave de igualdad se diseccionan las experiencias vinculadas al temor a la violencia sexual. El registro de este diálogo es el

detonante de una discusión posterior entre un grupo feminista intergeneracional. Finalmente, ambos relatos se proyectan en un instituto para promover un debate entre el alumnado. Concluida la sesión, varios estudiantes se acercan a la directora para señalar que algunos asistentes no han sido totalmente sinceros. Con esta coda, el filme llama la atención sobre la falta de conciencia sobre el tema y señala “que todavía queda un largo camino de exposición y debate alrededor del problema del miedo” (Pérez Peireiro, 2019, p. 212).

Como se infiere del resumen, este documental se concibe como una herramienta de análisis de la cultura de la violación mediante dinámicas colectivas que obedecen a “un acto consciente de cohesión social para llegar a un análisis político de la violación” (Lesage, 1978). La cinta engarza así con las estrategias estéticas y políticas del primer documental feminista que transfería a la pantalla las dinámicas de los grupos de concienciación, confirmando una fuerza política a la conversación contemplada, en este contexto, como herramienta de resistencia y liberación (Lesage, 1990). Respecto a estas estrategias audiovisuales, do Teixeiro ha señalado que “el diálogo es una poderosa herramienta de aprendizaje con la que interpelar a la audiencia, puesto que toda vez que el filme ha mostrado la transversalidad de la violencia sexual se genera una posibilidad de retomar el debate” (Dopico, 2018, s.p.).

Si la cultura de la violación construye el espacio público, frente al doméstico, como el ámbito donde las mujeres son víctimas potenciales, el

filme subvierte esta lógica. Es en una plaza de Lugo donde las amigas, mientras beben cerveza, conversan sobre los momentos en los que, a lo largo de sus vidas, han sufrido hostigamientos machistas de distinto signo. Para generar un clima de complicidad y seguridad durante la filmación, se contó con un equipo de rodaje mínimo conformado exclusivamente por mujeres (Dopico, 2018). Cabe destacar, asimismo, que la planificación apoya esta sensación de confianza y respeto. Como apunta Ledo (2020), la cámara se detiene en el gesto y la emoción, transitando de la palabra a la escucha para enmarcar, seguidamente, al conjunto de amigas. Estos movimientos contribuyen al arropamiento de unos testimonios que, bajo otra mirada, podrían ser espectacularizados, desestimados o ninguneados. Además, el plano-contraplano construye unas relaciones fundadas en la interpelación emocional, de manera que la narración de una experiencia violenta se responde visualmente con un gesto de indignación o empatía por parte de las interlocutoras. Esta lógica relacional, que rige el conjunto de la cinta, enfatiza la existencia de una disonancia afectiva que parte de un análisis poliédrico del miedo para desembocar en un reconocimiento mutuo de la injusticia patriarcal. En otras palabras, el dispositivo documental empleado por do Teixeira genera un espacio propicio para compartir unas vivencias adversas que, desde el análisis grupal, permiten identificar la rabia como una respuesta legítima y profundizar en las razones estructurales de la violencia sexual.

De hecho, la primera conversación expone eloquentemente cómo operan los relatos mediáticos sobre la violación. Estas mujeres nacidas a principios de los 80 destacan el impacto que la cobertura del crimen de Alcàsser, considerada

epítome de la telebasura en España, tuvo en sus vidas. A partir de este caso, la directora apunta la doble dimensión de la violencia sexual: "Es una realidad y es un relato que circula, porque las mujeres son atacadas, pero muchísimas más, la mayoría, no llegan a ser atacadas, pero vivimos con esa tensión de que en cualquier momento puede pasar". Una percepción que la autora ejemplifica recordando la confesión de una amiga que pensaba que "era imposible llegar a ser adulta sin que te hubiesen violado". En sintonía con Barjola (2018), el documental muestra que la cultura de la violación es un discurso que se incorpora y cómo su difusión con particular énfasis en los espacios liminales, la brutal violencia infringida a los cuerpos y el discurso aleccionador construido en base a la adolescente que esa noche se quedó en casa devino en la prolongación de una sanción simbólica dirigida a todas las mujeres.

Como se ha avanzado, esta primera conversación es rica en matices sobre las percepciones del miedo frente la violencia sexual y sobre cómo las respuestas al mismo están condicionadas por un sistema patriarcal que se manifiesta en la familia, en círculos sociales cercanos o en instituciones jurídicas. En su continuo tránsito de lo personal a lo político, de lo experiencial a lo analítico, varios aspectos propios de la cultura de la violación que *Tódalas mulleres* saca a la luz. En primer lugar, el papel de la familia a la hora de inculcar unos roles de género que presentan la sexualidad masculina como incontrolable o desviada, de manera que el autocontrol recae en las mujeres. En segundo lugar, las amigas relatan cómo la percepción del miedo está fuertemente condicionada por el tipo de lugares que transitan, espacios públicos poco iluminados o transitados (un bosque

o una calle) y la consecuente falta de autonomía. En tercer lugar, examinan las paradojas de una sociedad que educa a las mujeres en el miedo pero que minimiza estas agresiones, con lo que se apuntala una feminidad asociada a la victimización, la sobreprotección y la paranoia, sin que tampoco existan herramientas claras para confrontar la violencia. No en vano, las participantes manifiestan que el peso de la denuncia —y en algunos casos se relatan hechos calificados de baja intensidad— también recae en la víctima, con lo que la estigmatización posterior deviene en otro mecanismo de impotencia frente a la cultura de la violación.

Por otra parte, la disposición en abismo que adopta el filme propicia una reflexión interseccional. En el segundo bloque se introducen nuevas perspectivas a partir de la variable etaria y la situación familiar de las participantes. De este modo, resulta elocuente escuchar a mujeres que afirman que el terror sexual no tuvo tanto peso en su juventud, pero que ahora está presente, señalando a los medios como responsables —mayor visibilidad o sobredimensión— y apuntando a su función última como un mecanismo clave del control femenino. En otro giro, diversas madres muestran su preocupación por la educación de sus hijos, para que estos no reproduzcan una masculinidad agresiva. En síntesis, desde su articulación reflexiva e intergeneracional, el filme no solo disecciona de manera certera y valiente la cultura de la violación, sino que también imprime importantes matices históricos sobre su modulación. Así, cabe apuntar que esta brecha generacional también ilumina, o así se puede inferir, unos cambios políticos, culturales y sociales que propiciaron las narrativas sobre el terror sexual, para contrarrestar, en última instancia, el avance del feminismo durante los 90 (Barjola, 2018).

3.3. LA RABIA DESOBEDIENTE: LA COSA VUESTRA (MARÍA CAÑAS, 2018)

Si en *Tódalas mulleres* la disonancia afectiva se produce mediante la confrontación de testimonios, en *La cosa vuestra* (María Cañas, 2018) se consigue mediante el montaje. De hecho, Cañas es una de las principales representantes en España del *found footage* y su práctica se caracteriza por un humor carnavalesco a la hora de cuestionar los discursos mediáticos y nacionalistas, una predilección por el detritus audiovisual sirviéndose del vasto acervo audiovisual que ofrece Internet y una creciente conciencia feminista (Fernández Labayen y Rodríguez Ortega, 2013; Oroz, 2013; Oroz, 2014; Álvarez, 2022). Producido en el marco del proyecto *X Films* del Festival Punto de Vista, este documental tiene por objetivo mostrar la cara más caricaturesca, atávica y cruel de los sanfermines. Pese a no centrarse exclusivamente en la violencia sexual, como la autora ha manifestado:

[*La cosa vuestra*] es un empoderar a la mujer y al animal frente a la carpeto-vetónica cultura del asesinato y la violación. Ante la violencia, es un canto a la autodefensa feminista y a la “risastencia”, que es el humor de todos los colores y sabores, la agitación de las multitudes conectadas, como estrategias de insurgencia (Cañas, 2018).

En su heterodoxo acercamiento a sanfermines, Cañas expone las tensiones y contradicciones de una festividad en la que el funcionamiento normal de la ciudad —una urbe tradicional donde grupos católicos ultraortodoxos tienen gran peso—, se suspende, sin que esto implique que todo el mundo pueda disfrutar de la celebración con el mismo tipo de comportamiento (Moreno y Camps, 2020). La cinta se estructura mediante una serie de oposiciones

entre lo sacro y lo profano, lo autóctono y la atracción turística, los rituales que implican un alto grado de masculinidad como el encierro y las manifestaciones antitaurinas y contra la violencia sexual. Respecto a este último punto, es importante señalar que, en el contexto de esta festividad, la multitud propicia la violencia sexual. Esto es, las mujeres suelen ser acosadas ante una mirada pública que aprueba y ningunea esta violencia —constituyéndose así en manifestación de una violencia masculina expresiva antes que instrumental (Segato, 2016)— y las asistentes a los sanfermines consideran que el hostigamiento sexual es un peaje plausible para disfrutar del ocio (Moreno y Camps, 2020).

Es el último bloque del documental, de unos seis minutos de duración, el que se centra en la violencia sexual para examinar las performances de género en el espacio público. Si el grueso de la cinta ya había explicitado cómo los cuerpos masculinos habitan la fiesta desde un exceso socialmente aceptado, este segmento arranca con una sucesión de planos que muestra a hombres totalmente despreocupados y que yacen resacosos en parques, callejones o sobre el capó de un coche. A continuación, se suceden tres secuencias. La primera reproduce los mensajes de WhatsApp del grupo *La Manada* que los cinco violadores tenían con sus colegas, la segunda recoge imágenes del juicio a Diego Yllanes extraídos del filme *Nagore*, y la última inserta manifestaciones feministas contra la violencia machista.

Este segmento resulta estremecedor por su contenido y por su disposición en una cinta que hasta entonces había mostrado la cara más grotesca de los sanfermines, sirviéndose de parodias del cómico José Mota o de imágenes de un hogar infantil en Uganda donde los niños juegan a los encierros. La comicidad y la risa que habían marcado la respuesta es-

pectatorial, se congelan puntualmente para dar paso al estupor que supone ver en pantalla mensajes de *La Manada*, como “Estas vacaciones son una prueba de fuego para ser un lobo” o la calificación de la violación grupal como “una puta pasada de viaje”. Al destacar estos intercambios, Cañas pone énfasis en lo que Segato (2016, p. 18) denomina “el mandato sexual masculino” y que no está vinculado a la satisfacción sexual, sino a un precepto entre pares como prueba de pertenencia al grupo. Por su parte, la secuencia que recupera el caso de Nagore se centra en el perpetrador, contraponiendo imágenes del juicio en las que, como destacaron los medios de comunicación, se mostró llorando con otras que evidencian la desmedida inquina y frialdad del asesinato, en línea con la lectura de Taberna ya comentada.

A partir del contraste, *La cosa vuestra* propone un salto emocional que va de la paralización a la indignación, para desembocar en la colectivización social de la rabia mediante prácticas feministas. Esta última cuestión ya había sido anunciada con la inserción previa de imágenes como el cartel “El miedo va a cambiar de bando” o la dedicatoria “a todas las brujas que no pudisteis quemar”, que se ilustra con una secuencia de *Las brujas de Zugarramurdi* (Alex de la Iglesia, 2013). Cabe detenerse en el primer lema que alude a las técnicas performativas de violencia empleadas por grupos activistas del País Vasco y Navarra (Medeak, 2015) cuyo objetivo es apropiarse de los momentos y espacios que la cultura de la violación prescribe como perniciosos para las mujeres presentándose como una amenaza a la soberanía masculina sobre los mismos. A ritmo de la asertiva canción *Se acabó* de María Jiménez, la cinta contrapone imágenes de las multitudes celebrando el final de la fiesta —el *Pobre de mí*— con las de manifestaciones feministas de gran fuerza performativa gracias al uso de vestimentas ne-

gras, capuchas y antorchas y de lemas como “Machete para el macho” o “La noche y las fiestas nos pertenecen”. Como también ocurre en la performance de LasTesis (Martin y Shaw, 2021), estas manifestaciones suponen un acto de desobediencia, al contravenir las expectativas sobre las mujeres y su comportamiento en los espacios públicos. En un epílogo, se incide en este desafío al orden simbólico patriarcal, mostrando intervenciones sobre el célebre toro de Osborne: pintado con los colores de la bandera LGBTQ+ o, directamente, castrado.

Eso sí, la cineasta elude deliberadamente un discurso cerrado y, sobre todo, victimizador que implique una domesticación de la sexualidad femenina. Como contrapunto irónico, *La cosa vuestra* incluye fragmentos de videos humorísticos que invierten los roles del acoso callejero siendo los hombres hostigados —obviamente, la respuesta de los acosados no es miedo, sino sorpresa y jocosidad— e introduce provocadores testimonios que evitan extraer conclusiones precipitadas sobre la cosificación de las mujeres y su agencia.

4. CONCLUSIONES

Desde posiciones abiertamente feministas, los documentales analizados se conciben como herramientas de análisis de la cultura de la violación que recogen las experiencias femeninas, su tratamiento mediático y judicial y su incidencia en la percepción del espacio público en clave de género. Estos trabajos ponen en escena subjetividades marcadas por emociones adversas —el dolor, el miedo y la rabia— constituyéndolas como detonantes de un saber y una respuesta colectiva que pasa por la pedagogía, la intervención en el espacio público y el cuestionamiento de los marcos sociales y jurídicos que modulan la cultura de la violación. Al adoptar una lógica dialéctica sustentada en

la confrontación de testimonios o de imágenes dispares, estas obras también destacan por atender a las dimensiones éticas y políticas de la representación de la violencia sexual. Sus posiciones son diferentes—y en algunos casos no dudan en incluir imágenes que pueden resultar violentas para la audiencia—, pero coinciden a la hora de contemplar el agravio sobre los cuerpos femeninos como detonante de una respuesta colectiva y política.

Es en este sentido que, siguiendo a Barjola (2018), se ha considerado estos documentales como ejemplos de contra-representaciones sobre el terror sexual que engarzan tanto con las políticas y estrategias documentales feministas pioneras (Lesage, 1978 y 1990) como con las actuales manifestaciones artísticas estatales que activan la rabia femenina o feminista (Gómez Nicolau *et al*, 2021). Específicamente, estos documentales reflexionan sobre el tratamiento mediático de la violación, que se califica como estereotipado o dimensionado, y, frente a ello, procuran eludir la victimización femenina. Las mujeres quedan representadas como sujetos del discurso que, a partir de experiencias propias, también formulan deseos de cambio social y de libertad personal. Eso sí, lejos de simplificar el peso y la lógica de la cultura de la violación, este tipo de asertividades contempla el miedo y el dolor. Como relata una de las participantes de *Tódalas mulleres*, sigue existiendo una tensión entre la razón politizada (empoderamiento femenino)—y la subsiguiente posibilidad de un futuro emancipador (libertad de movimiento y acción)— y los dictámenes del miedo. Como se ha procurado señalar, siguiendo a Hemmings (2012), las experiencias de malestar no pueden dissociarse del análisis y hacer colectivo.

De manera no menos importante, estos filmes subvierten la prescripción del espacio público como ámbito de dominio masculino sin res-

tricciones. Así, incluyen gestos de apropiación colectiva y simbólica de la calle, ya sean reuniones colectivas que entroncan con los grupos de concienciación o con estrategias colectivas subversivas y desobedientes respecto a los relatos asentados sobre la presencia de las mujeres en el espacio público.

Finalmente, cabe destacar el valor histórico de estas cintas. Taberna ha valorado el papel de *Nagore* en tanto que archivo de la violencia sexual en España, de manera que, cuando aconteció el caso de *La Manada*, los medios y los grupos feministas, aunque en distintos términos, pudieron remitirse a otro caso de violencia sexual (Ana Palacios, 2021). Esta cuestión no es baladí, ya que la tendencia mediática a analizar cada violación como un evento único despolitiza la violencia sexual, separándola de su contexto estructural (Barjola, 2018). Mediante el recuento oral o el archivo, los documentales de Cañas y do Teixeiro recuerdan brutales crímenes y sus efectos en la esfera pública, contribuyendo a esta historización. En suma, al igual que muchas prácticas artísticas feministas contemporáneas, estos documentales también abogan por (re)establecer lazos de las luchas de las mujeres contra la violencia sexual

y perfilar una necesaria historia feminista de la injuria sexual que no sea paralizante, sino movilizadora.

REFERENCIAS

- Abrisketa, O. y G. Abrisketa, M. (2020). "It's Okay, Sister, Your Wolf-Pack Is Here": Sisterhood as Public Feminism in Spain. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 45(4), 931-953.
- Ana Palacios (2021, septiembre 27). Cuerpos que cuentan [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P9imKBPU4V4>
- Alabao, N. (2022, abril 17). Volver a casa borracha y acompañada. *Ctxt*. <https://ctxt.es/es/20220401/Firmas/39397/Nuria-Alabao-feminismo-sexualidad-beber-salir-violencia-machista.htm>
- Álvarez, M. (2022). Que nos devuelvan la belleza. Propuestas postpornográficas de María Cañas. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 19, 47-69.
- Campillo, I. (2019). 'If we stop, the world stops': the 2018 feminist strike in Spain. *Social Movement Studies*, 18(2), 252-258.
- Barjola, N. (2018). *Microfísica sexista del poder: El caso Alcàsser y la construcción del terror sexual*. Virus.
- Brownmiller, S. (1976). *Against Our Will: Men, Women, and Rape*. Bantam.
- Buchwald, E., Fletcher, P. y Roth, M. (2005). *Transforming a Rape Culture*. Milkweed.
- Cañas, M. (2018, octubre 22). Llega a Madrid la "videoguerrilla" de María Cañas ante la violencia contra mujeres y animales. *El Diario*. https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/cosa-proyecto-maria-canas-violencia_132_1909818.html
- Cuklanz, L. (2000). *Rape in Prime Time: Television, Masculinity and Sexual Violence*. University of Pennsylvania Press.
- Dopico, M. (2018, abril 27). "A violencia cotiá no espazo público que todas sufrimos é continuada na narrativa do terror sexual". *Praza Pública*. <https://praza.gal/cultura/a-violencia-cotia-no-espazo-publico-que-todas-sufrimos-e-continuada-na-narrativa-do-terror-sexual>
- Fanghanel, A. (2019). *Disrupting Rape Culture. Public space, sexuality and revolt*. Bristol University Press.
- Fernández Labayen, M. y Rodríguez Ortega, V. (2013). Piggin' Out! Constructing Spanish Cultural History through Media Sampling. En D. Laderman y L. Westrup (Eds.). *Sampling Media* (pp. 91-105). Oxford University Press.
- Freedman, E. B. (2013). *Redefining Rape. Sexual Violence in the Era of Suffrage and Segregation*. Harvard University Press

- Gabilondo, P. (2017, diciembre 3). En sanfermines de 2008 intentaron violar a mi hija y ella se resistió... Acabó asesinada. *El Confidencial* <https://ctxt.es/es/20220401/Firmas/39397/Nuria-Alabao-feminismo-sexualidad-beber-salir-violencia-machista.htm>
- Gómez Nicolau, E., Medina-Vicent, M. y Gámez Fuentes, M.J. (2021). Expresar la rabia femenina. Las reivindicaciones feministas hoy. En E. Gómez Nicolau, M. Medina-Vicent y M. J. Gámez Fuentes (Eds.) *Mujeres y resistencias en tiempos de Manada* (pp. 9-22). Universitat Jaume I.
- Hemmings, C. (2012). Affective Solidarity: Feminist reflexivity and political transformation. *Feminist Theory* 13(2), 147-161.
- Herman, D. (1978). The rape culture. En J. Freeman (Ed.), *Women: A feminist perspective* (pp. 41-63). Mayfield.
- Keller, J., Mendes, K y Ringrose, J. (2016). Speaking 'unspeakable things:' documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1), 22-36.
- Kitzinger, J. (2009). Rape in the Media. En M. Horvath y J. Brown (Eds.) *Rape: Challenging Contemporary Thinking* (pp. 74-98). Willan Publishing
- LasTesis (2021). *Quemar el miedo. Un manifiesto*. Planeta Mexicana
- Ledo Andión, M. (2020). *El cuerpo y la cámara*. Cátedra.
- Lesage, J. (1978). Disarming Film Rape. *Jump Cut. A Review of Contemporary Media*, 19, 14-16. Recuperado de <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC19folder/RapeElam.html>
- Lesage, J. (1990). The Political Aesthetics of the Feminist Documentary Film. En P. Erens (Ed.). *Issues in Feminist Film Criticism* (pp. 222-237). Indiana University Press.
- Lonsway, K. A. y Fitzgerald, L. F. (1994). Rape Myths. In Review. *Psychology of Women Quarterly*. 18(2), 133-164.
- Martin, D & Shaw, D. (2021). Chilean and Transnational Performances of Disobedience. Las Thesis and the Phenomenon of 'Un violador en tu camino'. *Bulletin of Latin American Research*, 40(5), 712-729,
- Mayer, S. (2011). Cambiar el mundo, film a film. En E. Oroz y S. Mayer (Eds.) *Lo personal es político: feminismo y documental* (pp. 12-42) Gobierno de Navarra.
- Medeak (2015, diciembre 14). ¿Ha cambiado el miedo de bando? MEDEAK. Transfeministak. <https://medeak.wordpress.com/2015/12/14/ha-cambiado-el-miedo-de-bando/>
- Mendes, K. (2015). *SlutWalk: Feminism, activism and media*. Palgrave Macmillan.

- Moreno, A. y Calvet, C. (2020). *Fiestas, public space and rape culture*. En L. Platt y R. Finkel (Eds.) *Gendered Violence at International Festivals* (pp. 24-37). Routledge.
- Nichols, B. (2001), *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.
- Schmidt, H. (2004). Rape Myths. En M. D. Smith (Ed). *Encyclopedia of Rape* (pp. 191-193). Greenwood.
- Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Smaill, B. (2010). *The Documentary. Politics, Emotions, Culture*. Palgrave Macmillan.
- Oroz, E. (2013). Eat my meat! Inscripciones y reinscripciones de la feminidad en la obra de María Cañas, *Arte y Políticas de Identidad*, 8, 157-171.
- Oroz, E. (2014). ¡(Se)villana, tuvo que ser! Algunos apuntes sobre el desmontaje de la identidad nacional en la práctica apropiacionista de María Cañas". En V. Fernández (Ed.), *Territorios y Fronteras: Emergencias y Urgencias en el cine documental español* (pp. 64-75). Universidad del País Vasco.
- Pérez Pereiro, M. (2019). Filmar a tribo. En M. Ledo (Coord.), *A foresta e as árbores. Para unha historia do cinema en lingua galega* (pp. 197- 221). Galaxia.
- Phillips, N. D. (2018). *Beyond Blurred Lines: Rape Culture in Popular Media*. Rowman & Littlefield
- Projansky, S. (2001). *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture*. New York University Press.
- Rusell, D. (2010). *Rape in Art Cinema*. Continuum.
- Weinrichter, A. (2009). *Metraje encontrado: la apropiación en el cine documental y experimental*. Gobierno de Navarra.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Representaciones de la violencia contra las mujeres en la serie ARTE H24. 24 horas en la vida de una mujer

Representations of violence against women in the series ARTE H24. 24 hours in the life of a woman

3

ARTÍCULO



Esther Ferrer Rizo

Universidad de Deusto

Esther Ferrer Rizo es investigadora predoctoral en el grupo Comunicación, dentro del programa de doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano de la Universidad de Deusto, y ha recibido financiación de la Universidad de Deusto a través del programa de beca FPI para su formación e investigación predoctoral. Es licenciada en Humanidades: Comunicación por la Universidad de Deusto, licenciada en Derecho por la Universidad del País Vasco y Máster en Integración Política y Unión Económica en la Unión Europea por la Universidad del País Vasco. Ha trabajado en la Universidad de Deusto (2007-2012) impartiendo asignaturas en el grado de Comunicación en inglés, además de idioma inglés y español como lengua extranjera, y como project manager del Proyecto CDCS (Curriculum Development in Communication Sciences), financiado por la EACEA.¹

ferrer.esther@opendeusto.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2801-9830>

María Pilar Rodríguez Pérez

Universidad de Deusto

Profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad de Deusto (España) y directora del programa de doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano. Es doctora por la Universidad de Harvard. Hasta 2002 fue profesora en la Universidad de Columbia (Nueva York, EE.UU.). Ha publicado extensamente sobre comunicación, cine, cultura, estudios de género y estudios vascos e hispánicos (más de cien publicaciones). Es la investigadora principal del equipo de investigación sobre comunicación, reconocido por el Gobierno Vasco. Es invitada regularmente a dar clases en universidades norteamericanas como el Dartmouth College, la Universidad de Chicago y la Universidad de Columbia. Es evaluadora de proyectos de investigación a nivel europeo (NORDFORSK).

maria.pilar@deusto.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5905-9152>

RECIBIDO: 2022-11-07 / ACEPTADO: 2023-01-19

¹ Esther Ferrer ha recibido financiación de la Universidad de Deusto a través del programa de beca FPI para su formación e investigación predoctoral.

Resumen

Este artículo explora la representación de formas de violencia contra las mujeres a través del análisis de dos episodios de la serie audiovisual ARTE *H24. 24 horas en la vida de una mujer* (2021). Ofrece una contextualización de la legislación europea y una revisión de conceptos tales como cinematografía alternativa y mirada feminista (*female gaze*). A través de una serie de indicadores extraídos de las publicaciones más relevantes, permite conocer la forma en que esta serie ofrece modelos innovadores de representación para formas de violencia que, en ocasiones, no se perciben como tales.

PALABRAS CLAVE:

Audiovisual, feminismo, violencia contra las mujeres, mirada feminista.

Abstract

This article explores the representation of forms of violence against women through the analysis of two episodes of the audiovisual series ARTE *H24. 24 hours in the life of a woman* (2021). It offers a contextualization of European legislation and a review of concepts such as alternative cinema and feminist gaze. Through a series of indicators extracted from the most relevant publications, it provides insight into how this series offers innovative models of representation for forms of violence that are sometimes not perceived as such.

KEYWORDS

Audiovisual, feminism, violence against women, female gaze.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo estudia las representaciones de la violencia contra las mujeres a través de la producción audiovisual colectiva ARTE *H24. 24 horas en la vida de una mujer*. Esta serie de 24 cortometrajes, elaborados a partir de guiones escritos por 24 escritoras e interpretados por 24 actrices, es una producción europea de 2021 entre ARTE y *Les Batelières Productions*, y está basada en hechos reales, lo que pone de manifiesto la violencia contra las mujeres en la vida cotidiana. La idea original fue concebida por Nathalie Masduraud y Valérie Urrea y su objetivo es denunciar las diversas formas de acoso sexual, abuso y violencia a las que las mujeres están potencialmente expuestas en cualquier momento. Más allá de cada caso particular, esta serie muestra, en su conjunto, un problema sistémico que afecta al conjunto de las naciones europeas. Este artículo busca dar respuesta a esta pregunta de investigación:

¿Cuál es la representación de la violencia contra las mujeres en casos en los que se ejerce a través del acoso psicológico o verbal? Para ello, presenta un breve apunte relativo a la legislación europea en torno a la violencia contra las mujeres, selecciona y analiza dos episodios de la serie y ofrece unas conclusiones que incluyen las respuestas a la pregunta de investigación planteada.

1.1. LA SERIE ARTE *H24. 24 HORAS EN LA VIDA DE UNA MUJER*

Esta serie se ha elegido como uno de los posibles ejemplos de las producciones colectivas llevadas a cabo por mujeres que han visto la luz en los últimos años a nivel internacional. Desde el continente americano, por mencionar solo un caso, se constata una variedad de producciones audiovisuales, realizadas de

modo colectivo, en muchas ocasiones y con una clara intención feminista (ver, entre otras, Burgardt, Anderson, Pérez Escalá, Dagatti, Mercado, Bianco & Medley (2022); y Cervera, Kerfa y Ramírez-Soto (2022)). La elección de esta producción audiovisual obedece a la intención de explorar una nueva forma de representar la violencia contra las mujeres en el continente europeo. La violencia contra las mujeres, en sus diversas manifestaciones, es un problema que, lejos de desaparecer, se mantiene de forma irreductible y adquiere nuevas formas a través del ciber acoso. Como se explica en el apartado siguiente, que está centrado en la legislación, la normativa no se ha desarrollado de manera suficiente ni uniforme para dar respuesta a esta grave lacra social. Por otra parte, esta serie supone un modelo formal original, con innovaciones a nivel visual y discursivo, que merece un análisis detallado. Se trata de una aportación que avanza en la intervención de las mujeres en el ámbito audiovisual europeo.

La serie fue concebida desde su origen como un proyecto europeo. La cadena ARTE (*Association Relative à la Télévision Européenne*), que nació en 1991 de una alianza francoalemana para potenciar la producción cultural europea, tiene como principal objetivo “la transmisión y difusión de contenidos televisivos relativos a la actualidad europea, la transmisión de los valores de la Unión Europea y el intercambio cultural entre los países que la forman” (ARTE, 2022). Justine Henochsberg y Julie Guesnon Amaranthe, de la productora *Les Batelières*, confirman que ARTE quiso dar esa dimensión “más europea y más ambiciosa” al proyecto H24 (Faure, 2021). En el proyecto participan escritoras, actrices y directoras procedentes de una decena de países: Francia, Bélgica, Alemania, Austria, España, Grecia, Italia, Polonia, Finlandia, Noruega y Groenlandia. Además, los cortometrajes se rodaron en distintos idiomas y se ofrecen sub-

titulados en francés, alemán, inglés, español, polaco e italiano. Así lo indican sus creadoras: “Descubrimos que las historias eran similares y estaban entrelazadas en Francia, Reino Unido, Italia, Finlandia o Groenlandia. Era fundamental integrar esta circulación entre las palabras europeas y hacer que estos textos literarios se escucharan en el idioma original” (Baz’Art, 2021). Si bien no existen datos específicos sobre la difusión de esta serie, sí se advierte un progresivo aumento de audiencia en ARTE, ya que, en sus redes sociales cuenta con 18 millones de seguidores (Franceinfo, 2021).

Se indican, a continuación, unos breves apuntes referentes a la presencia de la violencia contra las mujeres en el continente europeo y a la legislación, para contextualizar el análisis posterior.

1.2 VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN EL CONTEXTO EUROPEO DESDE LA LEGISLACIÓN

La violencia contra las mujeres es un hecho constatado en la Unión Europea: una de cada tres mujeres ha experimentado violencia física y/o sexual desde los 15 años de edad y más de la mitad de las mujeres ha sufrido acoso sexual (*European Union Agency for Fundamental Rights*, 2014). Junto a ello, existe una percepción equivocada o distorsionada del problema: un 20% de hombres entre 14 y 29 años en España opina que este tipo de violencia es un invento ideológico, frente a un 9,3% de mujeres que lo considera así (Rodríguez San Julián *et al.*, 2021). Un estudio reciente confirma que los y las jóvenes de 10 a 25 años dicen no tolerar la violencia contra las mujeres, pero la excusan y justifican en base a contextos situacionales particulares (Edwards *et al.*, 2022).

Es evidente que, a pesar de los avances normativos para combatir la violencia contra las mujeres, su regulación es insuficiente para dar una respuesta eficaz al problema. La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (ONU, 1979), que es el primer instrumento legal internacional en la materia, no contenía referencias explícitas a la violencia contra las mujeres. El Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, conocido como Convenio de Estambul (*Council of Europe*, 2011), se considera un hito, al ser el primer instrumento jurídico internacional-regional en abordar específicamente la violencia contra las mujeres en todas sus manifestaciones (física, sexual, psicológica y económica). Si bien todos los estados miembros de la UE han firmado el Convenio de Estambul, su ratificación¹ y la adaptación de la normativa interna a las obligaciones adquiridas sigue siendo dispar, como evidencian los informes de GREVIO, el organismo de expertos independientes encargado de supervisar la aplicación del Convenio por las Partes.

A nivel comunitario, la UE no dispone todavía de ningún instrumento jurídicamente vinculante que sea específicamente diseñado para proteger a las mujeres de la violencia. El que cada estado miembro haya adoptado diferentes maneras de abordar el problema (Shreeves & Prpic, 2019) ha provocado una disparidad en

las definiciones legales, en el tratamiento penal y en los niveles de protección a las víctimas (European Commission, 2021). Esto ha dificultado el establecimiento de estándares comunes, así como el desarrollo de una única y sólida doctrina europea al respecto (Freixes & Román, 2014). El Parlamento Europeo ha reclamado incluir la violencia contra la mujer como eurodelito (Parlamento Europeo, 2021) y lamenta que no se haya recogido esta opción (European Parliament, 2022) en la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Comisión Europea, 2022). No obstante, la Comisión Europea espera, con esta Propuesta de Directiva, subsanar las lagunas normativas y la ineficacia de las medidas existentes hasta ahora para la prevención y protección de la violencia, así como para el acceso a la justicia de las víctimas (European Commission, 2022b).

1.3 CINEMATOGRAFÍA ALTERNATIVA, MIRADA FEMINISTA E INTERSECCIONALIDAD

El desarrollo de la teoría fílmica feminista ha ido ligado tanto al avance de las teorías feministas y cinematográficas, como a los cambios que se han ido produciendo en la industria. La serie *H24* es una clara muestra de cinematografía alternativa; estas producciones audiovisuales se elaboran desde una perspectiva interseccional que se opone frontalmente a la denominada mirada masculina, también conocida como *male gaze* (Mulvey, 1989). En su lugar, elige una mirada feminista, denominada *female gaze* (French, 2021), para denunciar la ubicua presencia de la violencia de género en la vida de las mujeres europeas. Si bien las autoras que han estudiado este concepto utilizan la traducción mirada femenina para *female gaze* (ver, por

¹ Bulgaria, República Checa, Hungría, Letonia, Lituania y Eslovaquia han firmado, pero no ratificado, el Convenio de Estambul. Polonia lo ratificó en 2015, pero el gobierno polaco anunció en julio de 2020 su intención de abandonarlo. (European Commission, 2022a). Por otro lado, la adhesión de la Unión Europea al Convenio de Estambul está en punto crítico. A pesar de que la ratificación de la UE se considera un gesto más político que jurídico, el Parlamento Europeo insiste en que se haga con urgencia, que se promueva su ratificación por todos los Estados miembros y pide al Consejo y a la Comisión “que velen por la plena integración del Convenio en el marco legislativo y político de la Unión” (Parlamento Europeo, 2019).

ejemplo, García (2007) y Tello (2016)), en este artículo se prefiere la denominación mirada feminista, puesto que responde de modo más coherente con el mensaje que transmiten las obras analizadas.

Claire Johnston (1999) fue una de las primeras autoras en proponer la idea de una cinematografía alternativa bajo la denominación de *counter-cinema*, como una forma de cuestionar la ideología dominante que reproduce los estereotipos de género y relega los deseos de las mujeres a un segundo plano. Si bien este artículo analiza una serie y no un largometraje como tal, se puede extender esta noción, ya que las premisas son las mismas en este tipo de producciones audiovisuales. Las imágenes femeninas en el cine comercial, en la mayoría de los casos, no reflejan en absoluto la realidad de las mujeres, sino que son mitos construidos por la ideología patriarcal y manipulados para la satisfacción de los deseos masculinos. Para lograr esta cinematografía alternativa, añade:

Toda estrategia revolucionaria debe cuestionar la representación de la realidad; no basta con discutir la opresión de las mujeres dentro del texto de la película, también hay que interrogar el lenguaje del cine y la representación de la realidad para que se produzca una ruptura entre la ideología y el texto² (Johnston, 1999, p. 37).

La aportación de Laura Mulvey (1989) es similar a la de Johnston cuando señala que el cine alternativo es una propuesta radical “tanto en el sentido político como en el estético y desafía

los supuestos básicos del cine convencional³ (p.15). Esta autora afirma que, en el cine de Hollywood, la mirada es masculina y desvela la íntima conexión entre la mirada masculina, el inconsciente patriarcal y el placer del espectador. Para Mulvey, la posición del espectador que ofrece el cine es masculina, con personajes femeninos como mero objeto de deseo masculino. Desde la perspectiva de los personajes masculinos con los que se anima al espectador a identificarse, la visión del cuerpo femenino representa dos cosas: *to-be-looked-at-ness* (la mujer como espectáculo para ser contemplada) y el horror de la carencia fálica femenina, que evoca la ansiedad de la castración. La teoría fílmica feminista ha cuestionado y matizado estas afirmaciones, y si bien la propia Mulvey (2001) ha revisado sus aportaciones, otras autoras igualmente han avanzado los estudios en este terreno (Kaplan, 1983; de Lauretis, 1984; Silverman, 1988; Dirse, 2013 y Deck, 2019, entre otras). Recientemente, Nora Wenderhold (2022) ha reflexionado sobre esta mirada en la serie que aquí se analiza, en un texto no publicado, cuyo objetivo es distinto y con una selección de episodios diferentes. Por ello, el presente artículo explora por primera vez los episodios que aquí se incluyen, con la intención de desvelar las representaciones de la violencia contra las mujeres cuando no hay una agresión física como tal. Sirve, para el propósito de este artículo, señalar que los dos aspectos fundamentales para la articulación de una cinematografía feminista alternativa son la mirada feminista y la perspectiva interseccional.

La forma de cuestionar y revertir la ideología y la estética dominante solo es posible a través de la articulación de la mirada feminista. Esta

2 Se incluye la traducción en el texto para facilitar la lectura y se mantiene el original en notas al pie. Todas las traducciones son de las autoras del artículo. Any revolutionary strategy must challenge the depiction of reality; it is not enough to discuss the oppression of women within the text of the film; the language of the cinema/depiction of reality must also be interrogated, so that a break between ideology and text is affected.

3 Alternative cinema provides a space for a cinema to be born which is radical in both a political and an aesthetic sense and challenges the basic assumptions of the mainstream film.

mirada en el cine es un concepto amplio que abarca diversas perspectivas ligadas a la realización, producción, elección del sujeto, presentación y actuación del personaje protagonista, audiencia e identificación del público, entre otras. Megan Deck (2019) detalla algunos de sus rasgos: en primer lugar, afirma que, cuando las mujeres crean películas sobre personajes que son mujeres, suelen ser representados de forma más realista y multidimensional en la pantalla que cuando los escriben hombres. Es necesario, por lo tanto, analizar los personajes protagonistas, su representación visual y el punto de vista desde el que se presentan; concluye que la mirada feminista se centra en el punto de vista de la protagonista y en la transmisión de sus emociones. Lisa French (2001) señala que el propósito fundamental es hacer visibles las subjetividades de las mujeres e igualmente defiende la proyección del mundo emocional como característica propia de esta mirada, ya que da visibilidad a la subjetividad de las mujeres. Estas lecturas se acercan a la que se propone desde la corriente teórica del giro afectivo (*affective turn*), en la que se pone de manifiesto el carácter cultural y socialmente construido de las experiencias afectivas y, a la inversa, se revela la naturaleza afectiva de los acontecimientos y discursos sociales y políticos (Ahmed, 2004).

Si bien se habla de la mirada feminista, hay que insistir en la idea de que no existe como tal, sino que hablamos siempre de multiplicidad de miradas. Como apunta French (2021): "cada mujer tiene su propia y única mirada, que revela cómo se va formando como mujer a través de experiencias históricas, psicológicas y culturales que van modulando su vida, cuerpo y

pensamiento en su enfoque estético"⁴ (p. 56). Es por ello que la mirada feminista en una cinematografía alternativa tiene que ser interseccional, como ya advirtió Christine Gledhill (1984) y han advertido numerosas voces (Young, 2006; Hooks, 2014; Collins, 2016, entre otras). Se alude a la necesidad de proyectar en el cine las formas en que categorías como el género, el sexo, la raza, la etnia, la clase, la sexualidad, la edad y la discapacidad han sido producidas y perpetuadas, tanto para denunciar los estereotipos y el mantenimiento de formas de representación que sigan parámetros neocolonialistas, como para proponer modelos alternativos.

En cualquier caso, no puede dejar de señalarse que Europa es el lugar en el que se emplaza la serie y este análisis se centra en el discurso europeo, cuando hoy en día, y gracias a la difusión a través de las plataformas de SVOD (*Subscription Video on Demand*) que propicia el acceso a producciones internacionales muy diversas, la aportación en términos feministas de esta serie no es sino una más en el escenario de una polifonía y coalición a nivel internacional.

2. METODOLOGÍA

La muestra de análisis se centra en dos cortometrajes en los que la protagonista es una mujer joven, en ocasiones adolescente, y analiza la denuncia de la violencia contra las mujeres en la vida cotidiana a través de una cinematografía alternativa con mirada feminista. Los episodios elegidos muestran lo que podrían denominarse episodios menos graves en la graduación de la violencia; es decir, aluden a incidentes que, en muchos casos, son habituales y no parecen

4 Each woman has her own unique female gaze, which reveals how she is engendered as female through historic, psychological, and cultural experiences that inflect her life, body and thinking onto her aesthetic approach.

revestir gravedad en las sociedades europeas. Fernández-Castrillo y Lara (2022) afirman que la “violencia simbólica”, que responde a los dos episodios que se estudian aquí, es “una violencia invisible ejercida sobre los cuerpos sin necesidad de aplicarles imposiciones físicas” (p. 4). Al mostrarse junto con otros episodios en los que la violencia es mucho más grave, más física y dramática, recuerdan a la audiencia que la violencia contra las mujeres existe en diversas formas y en distintos grados, pero que siempre afecta a quien la sufre.

Estos episodios muestran la diversidad, pero al mismo tiempo retratan la similitud a partir de los daños psicológicos y físicos que experimentan las protagonistas, independientemente de su estrato social, edad, raza o nivel de educación. Esta fue una de las ideas fundamentales en la concepción de la serie, como lo expone Valérie Urréa: “Para mí era muy importante en esta serie poder mostrar que cosas cotidianas muy banales también son violencia. Que un pequeño pensamiento pueda arruinarte la vida durante días y días, te hace mucho daño, de verdad⁵” (Devillers, 2021, s.p.). Estos cortometrajes apoyan el mensaje de que la lucha contra la violencia de género no es algo del pasado; muy al contrario, es hoy un problema acuciante en las sociedades europeas. Como señalan Peltzer y Keppler (2015), los productos audiovisuales fílmicos y televisivos son fenómenos sociales que se corresponden, en muchos aspectos, con nuestra vida cotidiana. Con sus representaciones, generan modelos de entendimiento que modifican decisivamente nuestra cultura y sociedad. Esta es la selección de cortometrajes:

- Concerto #4 (<https://www.arte.tv/es/videos/090629-004-A/h24-24-horas-en-la-vida-de-una-mujer/>).
- El moño (<https://www.arte.tv/es/videos/090629-013-A/h24-24-horas-en-la-vida-de-una-mujer/>).

Para analizar las representaciones de la violencia en estos contextos, se parte de las aportaciones teóricas anteriormente mencionadas; es decir, se trata de denunciar la desigualdad y la opresión que sufren las mujeres, pero también de atender a la forma en la que los aspectos visuales y la representación, en vez de reproducir estereotipos y desigualdades a nivel formal, articulan nuevas maneras de representación. Como señalan Fernández-Castrillo y Lara (2022), la violencia simbólica del discurso cinematográfico se construye mediante los elementos de la puesta en escena y, por tanto, no se encuentra únicamente en el argumento. La metodología de análisis contempla los indicadores que configuran la ideación, realización, producción, distribución, puesta en escena y recepción del episodio desde la óptica de la mirada feminista. Estos indicadores responden, de modo amplio, a las preguntas planteadas por la teoría feminista: ¿qué se cuenta?, ¿quién lo cuenta?, o ¿cómo y para qué se cuenta? (Fueyro y de Andrés, 2017). Los indicadores se han elaborado a partir de las propuestas teóricas en torno a la mirada feminista detalladas anteriormente (French, 2001; Deck, 2019 y Wenderhold, 2022), y se verán reflejados en las dos fichas de análisis en los episodios correspondientes.

5 C'était vraiment important pour moi dans cette série, poursuit Valérie Urréa, de pouvoir montrer que des choses très banales du quotidien sont aussi des violences. Qu'une petite réflexion peut vous pourrir la vie pendant des jours et des jours, vous faire du mal, vraiment.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1. CONCERTO #4

TABLA 1: CONCERTO #4	
1. Indicadores relativos a la autoría y producción	
Guion: Siri Hustvedt (EEUU/Noruega)	
Dirección: Clémence Poésy (Francia)	
Producción: Valérie Urrea y Nathalie Masduraud	
Duración: 4'15"	
Indicadores temáticos	
Tema: Acoso sin violencia física, pero con repercusión psicológica	
Emociones: Vergüenza, culpabilidad, rabia	
Indicadores relativos al personaje protagonista	
Sexo: Mujer.	
Actriz: Céleste Brunnquell	
Edad: Mujer adolescente	
Raza: Blanca	
Apariencia: Ausencia de sexualización	
Agente/pasivo: Agente	
Indicadores relativos a la perspectiva	
Voz: Monólogo de la protagonista	
Punto de vista: Realidad y proyección de las imágenes mentales de la protagonista.	
Indicadores relativos al impacto	
Mensaje final e impacto: La violencia contra las mujeres existe en muchas formas y tiene consecuencias también en aquellos casos en los que aparentemente "no ha pasado nada".	

Este episodio traduce en imágenes el mensaje que ya denunciaron Kelly y Radford (1990) en *Nothing really happened: the invalidation of women's experiences of sexual violence*. Afirman que, muy a menudo, se anima a las mujeres a minimizar la violencia sexual y la sociedad tiende a invalidar sus experiencias y sus emociones, de tal modo que son las propias mujeres la que terminan asumiendo que, en realidad, "no pasó nada":

Cuando las mujeres dicen "en realidad no pasó nada"—una observación frecuente que precede a los relatos de cosas que sí pasaron—están minimizando o negando las experiencias.

Ocurren cosas muy reales cuando nos siguen o persiguen por la calle, cuando las parejas masculinas insisten en tener relaciones sexuales o infligen un abuso emocional sistemático. No nos sentimos seguras; nuestra confianza es traicionada⁶ (Kelly & Radford, 1990, p. 42).

El episodio narra, a través del monólogo, las emociones que siente una adolescente de raza blanca tras el encuentro con su profesor de violonchelo el día anterior. Las consecuencias y el efecto que ese encuentro han tenido en la joven se muestran nada más despertarse. Sus primeros pensamientos son: "Deja de temblar, qué estúpida", y añade: "No ha pasado nada". A partir de ahí, se narra la invitación del profesor a tomar algo y, a pesar de que ella no quería ir, acepta por educación, porque tiene la edad de su padre y además es profesor. Desde ese momento, el acoso se produce a través de la insistencia del hombre para que vaya a su casa con él a escuchar la música de una pieza que ensayan, lo que la protagonista rechaza y se va corriendo a su casa.

Este cortometraje rechaza de plano la interpretación de que no pasó nada. Esto se manifiesta de varias formas. En primer lugar, el monólogo cumple una doble función: por una parte, narra la escena a la audiencia, que escucha lo que sucedió a través de sus palabras (por ejemplo, sabe que el profesor trataba de convencerla para que fuera a su casa mientras le miraba el pecho). Por otra, articula los pensamientos y emociones de la adolescente, que confiesa haber sentido vergüenza y culpabilidad, y que todavía siente un enorme malestar que

6 When women say 'nothing really happened'—a frequent remark which prefaces accounts of things which did indeed happen—they are minimizing or denying experiences. Very real things happen when we are followed or chased on the street, when male partners insist on sex or engage in systematic emotional abuse. We do not feel safe; our trust is betrayed.

se manifiesta en el temblor al que alude nada más despertarse, y en su rostro serio y apesadumbrado. Visualmente, el acoso se muestra de una forma innovadora y afectiva, ya que la presencia del hombre se manifiesta físicamente y podemos verlo sentado en la cocina mientras desayuna. La mano del hombre interviene cuando ella practica el violonchelo, produciendo un sonido discordante, o sostiene el cepillo de dientes mientras ella se los limpia. La presencia del hombre, en particular de su mano, supone una intrusión en el espacio privado que traslada a la audiencia la huella que el acoso ha dejado en la protagonista. Esta insiste: “No ha pasado nada. Eso es lo que dice la gente. Él no hizo nada. Los hombres son así. Se comportan así todo el tiempo. No pasa nada”. Esto refleja la tendencia que señalan Kelly y Radford.

La inocencia de la adolescente se subraya a través de una caracterización física radicalmente alejada de la sexualización, con su rostro exento de toda marca de maquillaje y los colores claros de la ropa y de su entorno. La referencia

a la edad de su padre para referirse al profesor acerca el episodio a la pederastia, ya que la protagonista puede fácilmente ser menor de edad. Sin embargo, no es ese el mensaje fundamental del cortometraje, sino que pretende mostrar ese acoso de consecuencias funestas, incluso cuando no se consuma un ataque físico. Esto se afirma de modo contundente, tanto narrativa como visualmente, en los últimos planos, en los que la protagonista camina por la calle y el instrumento musical que lleva a la espalda es sustituido visualmente por el hombre. Esto supone una carga física real de la que no puede liberarse. Sus pensamientos, al final, alteran radicalmente la expresión que obliga a invalidar la experiencia del acoso: “¿No ha pasado nada y tengo ganas de llorar? Dicen que no es nada hacerme sentir así. Pero es algo. ¡Mienten!”

Por todo ello, este episodio cuestiona esa tendencia extendida a invalidar las experiencias de acoso y de violencia sexual e insiste en mostrar sus consecuencias.

Figura 1

Concerto #4



TABLA 2: EL MOÑO

Indicadores relativos a la autoría y producción
Guion: Agnès Desarthe (Francia) Dirección: Nathalie Masduraud y Valérie Urrea (Francia) Producción: Nathalie Masduraud y Valérie Urrea Duración: 3'37"
Indicadores temáticos
Tema: Acoso a través de mención a la apariencia física Emociones: Desconcierto y rabia
Indicadores relativos al personaje protagonista
Sexo: Mujer Edad: Joven universitaria Raza: Negra Apariencia: Ausencia de sexualización Agente/pasivo: Agente
Indicadores relativos a la perspectiva
Voz: Monólogo de la protagonista Punto de vista: Recuento del episodio sucedido junto con una lucha de espadas
Indicadores relativos al impacto
Mensaje final e impacto: El sexismo y el racismo pueden trasladarse a un tiempo para impedir el progreso académico de una joven a través de algo aparentemente tan inofensivo como un halago referente al peinado

3.2 EL MOÑO

Este episodio denuncia el acoso desde una perspectiva interseccional, que tiene en cuenta el sexo y la raza de la protagonista. Wenderhold estudia este cortometraje y cita a Kimberle Crenshaw, quien nos recuerda que una perspectiva verdaderamente interseccional no puede limitarse a la mera inserción de una protagonista de raza negra en un contexto cualquiera, sino que debe tomar en consideración las características particulares que afectan a la situación (Crenshaw, 1991). La protagonista de este episodio es una mujer universitaria de raza negra que estudia Derecho y que, a través de su monólogo, se describe como alguien a quien le gusta reflexionar y a quien, desde niña,

le decían que debía ser abogada. Se matriculó en Derecho, afirma, para “tener derecho a opinar y a contradecir”. El episodio se desarrolla en una de las clases en las que el profesor, un hombre blanco, pide a la protagonista que defienda su punto de vista en un debate en el que él sostiene la visión contraria. Mientras la joven está de pie, frente a la clase, los planos nos muestran a un grupo de estudiantes, hombres y mujeres de diversas razas, lo que muestra una realidad de la nación francesa en la que la diversidad racial es un hecho. La joven muestra su contento por poder defender sus ideas, ya que ha preparado bien el caso, y añade: “Tengo mis argumentos listos, afilados, ordenados”.

A partir de este momento, en paralelo al debate, las imágenes reproducen una lucha con grandes espadas entre la joven y el profesor. En el momento en el que el profesor duda y la protagonista sabe que “lleva las de ganar”, es cuando se interrumpe el debate con la frase: “Te queda bien ese moño”. Esto, como acertadamente señala Wenderhold (2022), introduce un elemento de cosificación, en un salto del plano intelectual al de la apariencia física. Ante el desconcierto de la joven y su intento de volver al plano del debate, el profesor insiste: “El pelo recogido. Te queda muy bien”. La protagonista admite que tuvo que sonreír por educación, porque esa es la respuesta habitual cuando una mujer recibe un halago, pero se arrepiente: “Debí haberle desenmascarado”, pero lo que sucede es que esa “sonrisa sumisa” convierte al profesor en el ganador de un “debate amañado”. Su voz, a partir de ese momento, se empequeñece, apenas es audible y termina como puede el debate. En el momento presente reflexiona sobre lo sucedido y cuestiona su actuación; afirma incluso que tendría que haberlo abofeteado. Su conclusión, sin embargo, refleja una situación injusta y difícil de resolver, ya que es consciente de que si ex-

Figura 2

Le chignon



ternaliza su rabia también pierde, así que solo puede sostener su mirada antes de volver a su asiento.

Nuevamente se proyecta en este cortometraje una situación cotidiana de la vida de muchas mujeres que, igualmente, podría resumirse en esa frase de “en realidad no ha pasado nada”, que invalida las experiencias de acoso o, en este caso, de violencia verbal. Esta tendencia se ha visto confirmada en una publicación reciente de Cullen-Rosenthal y Fileborn (2022), en la que los resultados reflejan que la mayoría de las participantes en un estudio sobre el daño del acoso verbal en forma de piropos en la mayoría de los casos se minimiza. El comienzo de este episodio, sin embargo, advierte a las claras de lo equivocado de esa interpretación, ya que las primeras palabras que pronuncia la joven son las siguientes: “Algo no va bien. Hay algo inaceptable”. Lo inaceptable se despliega de varias formas en este episodio. En primer lugar, el halago o piropo centrado en el aspecto físico, en la apariencia o en el peinado

es algo que sirve para construir las masculinidades y feminidades hegemónicas desde muy temprana edad, como han mostrado Eliasson, Isaksson y Laflame (2007). La alusión al pelo recogido como más atractivo que el pelo suelto, al tratarse de una mujer de raza negra, puede interpretarse como una señal de aprobación de una apariencia que evita mostrar lo que se considera un pelo rizado, rebelde o distinto al de las mujeres europeas de raza blanca. Wenderhold (2022) afirma que el pelo afro se sigue percibiendo como algo indómito o salvaje, de modo que la aprobación del profesor de algún modo halaga la sumisión del pelo recogido en un moño, lo que provocará esa sonrisa “sumisa” y el abatimiento de la intervención de la joven en términos de debate intelectual. Por último, su reflexión en lo referente a lo perjudicial de mostrar su rabia de forma explícita no hará sino acarrearle desventajas, lo que igualmente apunta a la percepción de violencia o falta de pertinencia que pueden tener tanto el profesor como el alumnado y que afecta a una joven de raza negra.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos confirman la caracterización de la serie *H24* como cinematografía alternativa con mirada feminista, y los datos obtenidos a partir de los indicadores de estos dos cortometrajes seleccionados son extrapolables al resto de episodios que componen la serie. Los 24 cortometrajes están basados en guiones escritos por mujeres e igualmente están dirigidos y producidos por mujeres. Todas las protagonistas son mujeres y son ellas quienes manifiestan sus reflexiones, emociones y sentimientos a través de un monólogo. Se favorece el punto de vista de las mujeres. Se evita, en todos los casos, la sexualización del cuerpo femenino y se promueve una perspectiva interseccional. La mirada feminista que se muestra en esta serie cumple el objetivo de evitar los estereotipos asociados a la violencia contra las mujeres y denuncia el acoso que sufren las mujeres en la vida cotidiana. Así lo expresa Valérie Urrea, una de las creadoras: “Nuestra serie es un llamado a la resistencia, a poder reflexionar, responder, testificar, hablar (...) También es una forma de recuperar nuestras historias” (Baýt-Darcourt, 2021, s.p.).

Los dos episodios analizados eligen situaciones de la vida cotidiana de mujeres jóvenes que, en muchas ocasiones, no son percibidos como violentos, ya que existe la tendencia explicada a invalidar esta caracterización. Las protagonistas logran transmitir, a través de sus palabras, de sus gestos y de sus emociones, la denuncia del acoso verbal y psicológico como formas de violencia. Por todo ello, esta serie tiene el potencial de influir en la audiencia y de crear una conciencia de género, al trasladar la idea

de que la violencia está muy presente en la vida cotidiana de las mujeres europeas, independientemente de su edad, raza, o nivel cultural y económico. Las protagonistas, lejos de mostrar actitudes sumisas o cómplices con esa violencia estructural, se rebelan y muestran actitudes de denuncia y de rebeldía, lo que se traduce visualmente en una cinematografía innovadora que se opone al dominio de la mirada masculina. Como señalan Fernández-Castrillo y Lara (2022), si el cine en muchas ocasiones tiene la capacidad de brindar una imagen positiva o justificada de la violencia que implica la dominación masculina, “debemos entender que puede realizar la operación contraria: configurar estrategias retóricas que pongan de manifiesto lo inaceptable de esta violencia amortiguada e insensible” (p.5).

5. CONCLUSIONES

La respuesta a la pregunta de investigación concluye que los dos episodios analizados proporcionan una representación innovadora de los episodios de violencia contra las mujeres en los casos en los que no existe una violencia física explícita. El análisis confirma que estos cortometrajes son representativos de una cinematografía alternativa con mirada feminista, que se muestra doblemente, tanto en su contenido como en el tratamiento visual y narrativo.

La forma en la que se ha descrito y caracterizado esta producción confirma esta respuesta:

Así, la serie *H24* resulta ser un doble manifiesto: un manifiesto feminista y un manifiesto estético. 24 escritoras firmaron 24 relatos de violencia específicamente contra la mujer. 24 actrices llevan estas voces a la pantalla en cortometrajes que se suceden sin tregua, hora a

7 Notre série est un appel à la résistance, à pouvoir réfléchir, répondre, témoigner, prendre la parole (...) C'est aussi une façon de se réapproprier nos histoires.

hora, siguiendo las 24 horas en la vida de una mujer ⁸ (Devillers, 2021, s.p.).

El único estudio académico que existe en torno a esta serie arroja una conclusión en los mismos términos. Wenderhold (2022) afirma que las directoras aplican un enfoque feminista centrado en el tema del acoso sexual a las mujeres, desplegado no solo a través de las historias sino también a través del proceso de producción y de la puesta en escena de cada episodio.

Una de las limitaciones de este artículo es el de restringir el análisis a dos episodios, ya que esta selección ha permitido un análisis detallado de los indicadores, pero no se ofrece un estudio conjunto de la serie ni es posible detallar cuestiones relativas a la respuesta de la audiencia. No obstante, se pueden proporcionar algunas reflexiones en torno a este tema.

Cabe advertir que no todas las experiencias de violencia contra las mujeres están reflejadas, ni todas las realidades europeas— y mucho menos internacionales—están representadas. A pesar del esfuerzo llevado a cabo por incluir una perspectiva interseccional, hay un mayor número de textos y episodios de países como Francia frente a las ausencias de otras realidades nacionales europeas. A pesar de todo ello, la serie constituye un ejemplo original y ambicioso, elaborado con una intención claramente feminista y representa un esfuerzo notable en el avance de los derechos y libertades de las mujeres.

La creación de una serie que desvele y denuncie los casos de violencia contra las mujeres

puede contribuir en el futuro a la generación de una identidad feminista a nivel europeo que desarrolle el espíritu crítico y la resistencia ante el acoso, la discriminación y el abuso. Las creadoras afirman que las historias han generado debate desde las primeras proyecciones reservadas para los equipos y sus familias, y este debate se ha extendido a otros ámbitos. Por ello, las creadoras afirman que: “Nuestro mayor regalo: ver la serie convertirse en un objeto de conciencia para acompañar más ampliamente esta liberación” ⁹. Futuros estudios centrados en la recepción y en las reacciones de las audiencias europeas contribuirán a dar una respuesta a esta cuestión.

8 La série *H24* s'avère-t-elle un double manifeste : manifeste féministe et manifeste esthétique. 24 écrivaines ont signé 24 récits de violences spécifiquement faites aux femmes. 24 actrices portent ces voix à l'écran dans des courts métrages qui s'enchaînent sans répit, heure par heure, cloutant *24 heures de la vie d'une femme*.

9 Notre plus beau cadeau: voir la série devenir un objet de sensibilisation pour accompagner plus largement cette libération.

REFERENCIAS

- Ahmed, S. (2004). *The Culture Politics of Emotion*. Routledge.
- ARTE. (2022). *El nacimiento de ARTE Una televisión franco-alemana con vocación europea*. <https://www.arte.tv/sites/corporate/es/el-nacimiento-de-arte/>
- Baÿt-Darcourt, C. (2021). (2021, octubre 22). Un appel à la résistance: 24 histoires de violences contre les femmes dans la série d'Arte *H24, 24h dans la vie d'une femme*. *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/un-appel-a-la-resistance-24-histoires-de-violences-contre-les-femmes-dans-la-serie-d-arte-h24-24h-dans-la-vie-dune-femme_4799387.html
- Baz'Art (2021). (2021, octubre 19). Notre interview de Nathalie Masduraud et Valérie Urréa, créatrices de la série *H 24, 24 h de la vie d'une femme*. *Baz'Art*. <http://www.baz-art.org/archives/2021/10/19/39149437.html>
- Burgardt, B.; Anderson, L.; Pérez Escalá, M.; Dagatti, N.; Mercado, N.; Bianco, S.; & Medley, V. (2022). Feminist audiovisual production modes: Collective reflections in the Latin American context. *Arkadin*, 11 e041.
- Cervera, L.; Kerfa, S. and Ramírez-Soto, E. (2022). Latin American feminist film and visual art collectives, *Jump Cut. a Review of Contemporary Media*. <https://www.ejumpcut.org/currentissue/LatinAmWomenIntro/index.html>
- Collins, P. & Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Polity Press.
- Comisión Europea. (2022). *Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica COM(2022) 105 final*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0105&from=EN>

- Council of Europe. (2011). *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. <https://rm.coe.int/168008482e>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color, *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Cullen-Rosenthal, E. and Fileborn, B. (2022) Merely a Compliment? Community Perceptions of Street Harassment in Melbourne, Australia, *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*. doi: 10.5204/ijcsd.2218.
- Deck, M. (2019). *Reframing the gaze: How women filmmakers influence the portrayal of women on-screen*. [Honor's Thesis, University of Oregon].
- Devillers, S. (2021). (2021, octubre 21). H24, la violence dans la vie des femmes. *Radiofrance*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-instant-m/l-instant-m-du-jeudi-21-octobre-2021-7061135>
- De Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Indiana University Press.
- Edwards, C., Bolton, R., Salazar, M., Vives-Cases, C., & Daoud, N. (2022). Young people's constructions of gender norms and attitudes towards violence against women: a critical review of qualitative empirical literature. *Journal of Gender Studies*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/09589236.2022.2119374>
- Eliasson, M., Isaksson, K. and Laflamme, L. (2007) Verbal abuse in school. Constructions of gender among 14- to 15-year-olds, *Gender and Education*, 19(5), 587-605.
- European Commission. (2021). *Criminalisation of gender-based violence against women in European States*. <https://www.equalitylaw.eu/downloads/5535-criminalisation-of-gender-based-violence-against-women-in-european-states-including-ict-facilitated-violence-1-97-mb>
- European Commission. (2022a). *A comparative analysis of gender equality law in Europe 2021*. <https://www.equalitylaw.eu/downloads/5591-a-comparative-analysis-of-gender-equality-law-in-europe-2021-1-36-mb>
- European Commission. (2022b). *COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT REPORT Accompanying the document PROPOSAL FOR A DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on combating violence against women and domestic violence*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2022:62:FIN>

- European Parliament. (2022). *Initial Appraisal of a European Commission Impact Assessment - Combating violence against women and domestic violence*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/730332/EPRS_BRI\(2022\)730332_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/730332/EPRS_BRI(2022)730332_EN.pdf)
- European Union Agency for Fundamental Rights [FRA]. (2014). *Violencia de género contra las mujeres : una encuesta a escala de la UE : resumen de las conclusiones*. Publications Office. <https://doi.org/doi/10.2811/6080>
- Faure, M. (2021). "Ce Samedi Soir, on Regarde 'H24 - 24 Heures Dans La Vie d'une Femme' Sur Arte - Nice-Matin." Nice Matin. <https://www.nicematin.com/culture/ce-samedi-soir-on-regarde-h24-24-heures-dans-la-vie-dune-femme-sur-arte-722563>
- Fernández-Castrillo, C. y Lara López-Arza, C. (2022). Integración de la violencia simbólica en la teoría fílmica feminista: visibilizando lo invisible. *Arbor*, 198(805): a666.
- Freixes, T. and Román, L. (2014). *Protección de las víctimas de violencia de género en la Unión Europea. Estudio preliminar de la Directiva 2011/99/UE sobre la orden europea de protección*. URV. <http://www.publicacions.urv.cat/cataleg/universitat-rovira-i-virgili/15-cataleg/universitat-rovira-i-virgili/468-proteccion-de-las-victimas-de-violencia-de-genero-en-la-union-europea>
- French, L. (2021). *The Female Gaze in Documentary Film: An International Perspective*. Palgrave-Macmillan.
- Fueyro, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 2(19), 81-93.
- García, C. (2007). El cine con mirada femenina. *Crítica*, 943. 65-69.
- Hooks, b. (2014). *Black Looks: Race and Representation*. Routledge.
- Infofrance (2021). Arte confirme son ambition à devenir la "première plateforme culturelle audiovisuelle européenne". *Infofrance* (2-09-2021). https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/documentaires/arte-confirme-son-ambition-a-devenir-la-premiere-plateforme-culturelle-audiovisuelle-europeenne_4757779.html
- Johnston, C. (1999). Women's Cinema as Counter-Cinema, en S. Thornham, (Ed.) *Feminist film theory* (pp. 31-40). Edinburgh University Press.
- Kaplan, A. (1983). *Women and Film: Both Sides of the Camera*. Methuen.
- Kelly, L. and Jill Radford, J. (1990). Nothing really happened: the invalidation of women's experiences of sexual violence, *Critical Social Policy*, 10(30), 39-53.
- Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema, en *Visual and Other Pleasures* (pp. 14-27). Indiana UP.

- Mulvey, L. (2001). Unmasking the gaze: Some thoughts on newfeminist film theory and history, *Lectora*, 7, 5-14.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1979). Convención sobre todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. *Asamblea General*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- Parlamento Europeo. (2021). *Definición de la violencia de género como nuevo ámbito delictivo recogido en el artículo 83, apartado 1, del TFUE*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0388_ES.pdf
- Parlamento Vasco. (2005). *Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres* (pp. 117277-117315). <https://www.boe.es/eli/es-pv/l/2005/02/18/4>
- Peltzer, A. and and Keppler, A. (2015). *Die Soziologische Film- Und Fernsehanalyse. Eine Einführung*. De Gruyter Oldenbourg.
- Rodríguez San Julián, E., Calderón Gómez, D., Kuric Kardelis, S., & Sanmartín Ortí, A. (2021). *Barómetro Juventud y Género 2021: Identidades, Representaciones y experiencias en una realidad social compleja*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5205628>
- Shreeves, R., & Prpic, M. (2019). *Violence against women in the EU: State of play*. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/630296/EPRS_BRI\(2018\)630296_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/630296/EPRS_BRI(2018)630296_EN.pdf)
- Silverman, K. (1988). *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Indiana UP.
- Tello, L. (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015), *Ambitos*, 34, 1-16.
- Wenderhold, N. (2022). *The subversive application of the female gaze in cinema: Discussing the prospects of counter-cinema in ARTE's series H24* [Master's Thesis, University of Strasbourg-University of Deusto].
- Young, L. (2006). *Fear the Dark: 'Race', Gender and Sexuality in the Cinema*. Taylor & Francis.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

Representación de mujeres árabes musulmanas en las series *La víctima número 8* y *Skam España*¹

Representation of Arab Muslim women in the series *La víctima número 8* and *Skam España*

4

ARTÍCULO



Ivyliet Ventura-Kessel

Universidad de Deusto

Doctoranda en el programa de Ocio, Comunicación y Cultura de la Universidad de Deusto con una beca de investigación COFUND Marie Skłodowska-Curie de la Unión Europea. Licenciada en Periodismo en la Universidad de La Habana con Matrícula de Honor, cursó el Máster en Comunicación y Cultura en la Universidad de Sevilla como becaria de la AUIP en 2020 y obtuvo el Premio Extraordinario de Fin de Estudios. Desarrolla su proyecto doctoral en la intersección de los estudios postcoloniales y de género para examinar los discursos culturales sobre mujeres árabes musulmanas en el audiovisual de ficción español del siglo XXI.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9398-7323>
ivyliet.v.kessel@deusto.es

RECIBIDO: 2022-12-13 / ACEPTADO: 2023-01-27

Resumen

Este artículo identifica y analiza la imagen y estereotipos asociados a mujeres árabes musulmanas en el discurso de la ficción producida en España, a través del estudio de las series *Skam España* y *La víctima número 8*. Mediante una metodología cualitativa basada en el modelo de caracterización de personajes y el análisis

de la figura del estereotipo, se concluye que ambos audiovisuales otorgan relevancia a estas mujeres, ofrecen alternativas a las actividades y espacios a los que comúnmente se les circunscribe y posibilitan que ellas mismas enfrenten y corrijan los estereotipos con los que se les define.



¹ Este proyecto recibe financiación del Programa de Investigación e Innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en el marco del acuerdo de subvención Marie Skłodowska-Curie N° 847624. Varias instituciones respaldan y cofinancian este proyecto. Este artículo refleja únicamente la opinión del autor y la Agencia no es responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.

PALABRAS CLAVE

Series de ficción españolas, mujer árabe musulmana, representación, estereotipos, *Skam España*, *La víctima número 8*.

This article identifies and analyzes the image and stereotypes associated with Arab Muslim women in the discourse of fiction produced in Spain through the study of the series *Skam España* and *La víctima número 8*. Through a qualitative methodology based on the characteriza-

tion model and the analysis of the stereotype figure, it is concluded that both audiovisuals give relevance to these women, offer alternatives to the activities and spaces to which they are commonly circumscribed and enable them to confront and correct the stereotypes with which they are defined.

KEYWORDS

Spanish fiction series, Arab Muslim woman, representation, stereotypes, *Skam España*, *La víctima número 8*.

1. INTRODUCCIÓN

La imagen del mundo que muestran películas y series de ficción pone en circulación y/o refuerza significados y discursos que adquieren valor simbólico entre los miembros de una comunidad e influye en cómo se perciben determinados hechos, personajes, espacios y otras comunidades (Novoa-Jaso *et al.*, 2019). Se ha demostrado el poder del audiovisual de ficción para construir y sustentar estereotipos y prejuicios en torno a nociones ligadas a raza, etnicidad e identidades culturales distintas a las de su audiencia (Mastro, 2009).

Las minorías y los grupos étnicos son representados frecuentemente en los medios de una forma más negativa que los miembros de la mayoría (Marcos-Ramos, 2014) lo que puede generar actitudes discriminatorias hacia los representados (Greenberg *et al.*, 2002 citado por Marcos-Ramos, 2014).

En España, los estudios de representación mediática de minorías extranjeras analizan, fundamentalmente, el tratamiento informativo sobre estos grupos; un menor número de investigaciones examina el discurso social del entretenimiento sobre el tema (Eberl *et al.*,

2018). Tampoco abundan los estudios sobre las relaciones entre el mundo hispano-marroquí (e hispano-árabe) en los productos de ficción televisivos (Martínez-Sáez, 2021). Además, mayormente, los trabajos ofrecen una panorámica general y no profundizan en el caso de las mujeres (Marcos-Ramos *et al.*, 2020); y, si lo hacen, se estudian como un todo sin particularizar en cada colectivo. No obstante, se ha identificado que el espacio otorgado a las mujeres en la ficción varía considerablemente, según su lugar de origen (Zarco, 2018).

La consolidación de las series de ficción audiovisual como producto de éxito en la última década las coloca en un espacio privilegiado para difundir patrones y líneas de interpretación del mundo (Torres-Romay e Izquierdo-Castillo, 2022).

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación que busca diagnosticar el papel de los medios españoles en la reducción de desigualdades y a favor de la equidad de género. Para ello, se analizan los discursos cultu-

rales sobre las mujeres árabes musulmanas¹, difundidos a través de audiovisuales de ficción producidos en España en la segunda década del siglo XXI, así como su influencia en la construcción del imaginario colectivo.

Este trabajo describe, específicamente, la representación de las mujeres árabes musulmanas y los estereotipos asociados en las series de ficción *Skam España* (Movistar plus) y *La víctima número 8* (ETB2 y Telemadrid).

1.1. ESTEREOTIPO: FIGURA RECURRENTE EN EL AUDIOVISUAL DE FICCIÓN

La representación en el audiovisual seriado de ficción emplea recurrentemente la figura del estereotipo. Estas propuestas culturales proporcionan una imagen mental simplificada de alguna categoría de personas, instituciones, acontecimientos, independientemente de su verdad o no (Arranz Lozano, 2020). Debido a que se ofrecen características fáciles de captar y memorizar, todo sobre la categoría en cuestión queda reducido a estos rasgos, que se consolidan en el tiempo.

Son representaciones colectivas, impersonales, construidas, subjetivas y de carácter anónimo (Bernil Laguna, 2022) que no solo describen “cómo deben ser” determinados grupos de personas, sino que los asocia a conductas (Álvarez *et al.*, 2017 citado por Bernil Laguna, 2022).

La construcción de estereotipos comienza desde los primeros años de vida (Bernil Laguna, 2022). Se transmiten mediante la familia, la educación, la tradición oral, la cultura y los medios de comunicación (Arranz Lozano, 2020). En los audiovisuales de ficción, los espectadores interiorizan las imágenes estereotipadas durante la recepción, trasladan las mismas al plano de la identificación y pueden transformarlas en verdades irrefutables.

La confianza en estas imágenes mentales se origina en que son compartidas por un gran número de personas dentro del grupo al que se pertenece (Arranz Lozano, 2020). Cognitivamente funcionan a través de una red intertextual que fusiona lo característico y lo representativo, lo distinto y lo distintivo y ofrecen lugares comunes que se repiten, transforman y remiten unos a otros dentro del discurso (Santos Unamuno, 2018).

Los estereotipos, además, evidencian relaciones de poder. Según Arranz Lozano (2020): “Los estereotipos triunfantes serán aquellos que favorecen la estabilidad y reproducción de la élite en el poder, [...] los que impone el grupo dominante al resto de grupos dominados” (p.45). No son, por tanto, fruto derivado de la espontaneidad grupal, sino mecanismo de control del poder subyacente al categorizar o nombrar.

1.2. LA IMAGEN DE LA MUJER INMIGRANTE EN LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE FICCIÓN ESPAÑOLAS

En los años 90, España pasó de ser una nación emisora a receptora de inmigrantes, y los extranjeros que llegaban al país comenzaron a representarse en las series de ficción. Los estudios sobre el tema confirman su infrarrepresentación.

¹ Un personaje femenino pertenece a este grupo no solamente si ha nacido en alguna nación árabe sino también si lo ha hecho en algún país occidental dentro de una familia de inmigrantes de esa etnia, y en ambos casos es musulmana. Se seguirá esta distinción, debido a que, en ocasiones, los hijos de inmigrantes árabes nacidos en Occidente se identifican y autoidentifican según la etnia de sus padres (García *et al.*, 2011).

sentación, tanto en personajes como en tramas: 1,24 en una escala de 0-4 (Marcos-Ramos *et al.*, 2019; Marcos-Ramos *et al.*, 2020).

Los autores coinciden en que los personajes inmigrantes, generalmente, no son imprescindibles dentro de la trama. No se ahonda en su psicología, emociones o conflictos; se construyen mediante acciones que los caracterizan y aparecen relacionados con la violencia, la baja cualificación y la situación migratoria irregular (Marcos-Ramos *et al.*, 2019; Villamor y Romero, 2018).

Las mujeres inmigrantes aparecen casi un 30% menos que sus pares masculinos en la ficción televisiva española, aunque la mayoría de la población extranjera es femenina (Marcos-Ramos *et al.*, 2022). Principalmente, se les asocia a las labores domésticas, los cuidados, trabajos poco cualificados, la prostitución, drogas y trata de personas. No estudian, ni poseen profesión estable; son víctimas de violencia; buscan matrimonios de conveniencia para regularizar su situación migratoria o por presiones culturales familiares; pertenecen a la escala más baja de la marginalidad; son personajes más agradecidos y con mejores hábitos de salud que los nacionales e inmigrantes hombres (Fernández Soto, 2009; Marcos-Ramos *et al.*, 2022; Sánchez, 2021).

Se asocian al rol de madre-esposa, en el que predomina el servicio, acompañamiento y satisfacción de las necesidades ajenas. En estos personajes, prima su condición de inmigrante frente a la de género, y es más frecuente que participen en conversaciones sobre racismo o inmigración que sobre machismo o empoderamiento (Marcos-Ramos *et al.*, 2022). También pueden ver limitada su expresión verbal por no dominar el idioma español (Sánchez, 2021).

La literatura concluye que, aunque desde el discurso social se han intentado deconstruir

ciertas ideas preconcebidas sobre las mujeres inmigrantes, la ficción audiovisual seriada de España mantiene modelos de representación atados a estereotipos, roles prototípicos, no muestra toda la diversidad existente ni incluye personajes de origen extranjero con presencia destacable en la sociedad española (Marcos-Ramos *et al.*, 2022; Sánchez 2021).

1.3. ORIENTALISMO Y NEO-ORIENTALISMO EN LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA OCCIDENTAL DE LA MUJER ÁRABE MUSULMANA

En el mundo occidental, las mujeres árabes musulmanas no sufren solamente el dominio de la estructura patriarcal, también son víctimas de la marginación orientalista que coloca a Occidente como heredero de la modernidad y define a Oriente², por oposición, como subdesarrollado, irracional, misterioso, amenazante, bárbaro y renuente a toda integración (Gezgin *et al.*, 2021).

Edward Said propuso el término orientalismo para dar cuenta de esta cosmovisión (2003). Dag Tuastad (2003) actualizó el concepto a neo-orientalismo, a partir de los atentados terroristas del 2001 en Estados Unidos y las transformaciones que se introdujeron en la relación entre Occidente y el mundo árabe musulmán.

Este modelo de pensamiento se traslada al discurso y transversaliza la manera en que se construyen y muestran en pantalla estos espacios y personajes (Akmeşe, 2021; Berciano Ga-

² El término Oriente, cuando no se especifica que hace alusión a todo el continente asiático o denota lo distante y exótico, realmente implica al mundo árabe musulmán (Said, 2003).

rrido, 2021; Gezgin *et al.*, 2021; Güven, 2021). Se muestra la violencia como rasgo intrínseco de musulmanes y árabes, y se asocian los movimientos políticos de esta región a la potencial amenaza islámico-terrorista, homogeneizando al colectivo y equiparándolo con grupos radicales y terroristas (Telseren, 2021). El miedo al islam es central en el discurso y se representa como entidad monolítica y violenta (Güven, 2021).

Con la globalización y los procesos migratorios, las imágenes sobre hombres y mujeres árabes musulmanes ya no dan cuenta de un lejano otro, sino de personas que conviven tanto fuera como dentro de las naciones occidentales (Telseren, 2021) y son elemento constitutivo de sus sociedades.

Las mujeres funcionan como uno de los elementos diferenciadores más recurrentes por los cuales se observa y evalúa el mundo árabe musulmán. Su comportamiento e indumentaria se representan en pantalla como medidores de modernidad o barbarismo, encarnando el conflicto entre los valores modernos occidentales y los tradicionales de Oriente (Akmeşe, 2021; García, A. *et al.*, 2011; İmik Tanyıldızı y Yolcu, 2021; Telseren, 2021).

Desde Occidente, se ha señalado al islam como culpable de la situación de las mujeres árabes musulmanas, por tratarse de una religión intrínsecamente injusta con ellas, y por permitir la consolidación de sociedades crueles y opresoras (Martín Muñoz, 2012). Se obvia así la herencia sociocultural patriarcal que, mediante la religión, sacraliza y perpetúa estructuras y leyes que benefician el predominio político, social y económico masculino (Martín Muñoz, 2012; Telseren, 2021).

El rechazo a lo musulmán se vehicula a través de las mujeres, consideradas como víctimas, sujetas en pantalla al arquetipo de mujer exó-

tica, oprimida, socialmente devaluada, privada de cualquier forma de libertad y bajo el yugo de la dominación masculina (García *et al.*, 2011; İmik Tanyıldızı y Yolcu, 2021; Telseren 2021). El hiyab se ha convertido en signo de esa opresión, lo que ha minimizado la variedad de connotaciones que este conlleva (García *et al.*, 2011).

Las investigaciones han identificado otros modelos en pantalla: la mujer árabe musulmana económicamente independiente, occidentalizada en su aspecto, pero insertada en sociedades que solo le permiten una emancipación parcial; y la figura de la madre, velada y tradicional, que perpetúa el sistema patriarcal y resguarda su continuidad entre las jóvenes (İmik Tanyıldızı y Yolcu, 2021; Telseren, 2021). También aparecen personajes que viven o han nacido en países occidentales y poseen como rasgo una conciencia política que les hace reaccionar ante Occidente con recelo, odio o admiración (Akmeşe, 2021).

2. SERIES SKAM Y LA VÍCTIMA NÚMERO 8

Las dos series que analiza este estudio fueron estrenadas en el año 2018. *Skam España* es una adaptación del exitoso audiovisual juvenil homólogo noruego (Onieva, 2018). En 39 capítulos, cuenta la vida de cinco chicas que cursan el bachillerato en un instituto madrileño: Eva, Cris, Nora, Viri y Amira.

La versión española mantuvo el argumento original con mínimos cambios en tramas y personajes, aunque incluyó elementos específicos adaptados al público local. Las cuatro temporadas emplean el recurso narrativo de cambio de perspectiva del relato, por lo que se contribuye a la polifonía, se amplía el abanico de identificaciones y representaciones y se ofrece mayor

profundidad a los contextos y conflictos de cada protagonista (Mateos-Pérez, 2021).

Luego de un estreno discreto en la primera temporada, la segunda entrega de esta serie resultó un éxito de audiencia, tanto dentro como fuera de la plataforma Movistar. Se propagó el factor fandom y en las temporadas siguientes el producto comunicativo se convirtió en un fenómeno, logrando crear conversación de sus seguidores en cada uno de los días de emisión. No solo fue tendencia en las redes sociales de España, sino también en Argentina, Brasil, Italia y México (Diéguez, 2019).

Por su parte, *La víctima número 8* es un thriller de ocho capítulos que comienza con un ataque terrorista yihadista en Bilbao. La historia se centra en las consecuencias del atentado, tanto para las familias de las víctimas como para la del principal sospechoso. Contó con índices de recepción muy diferentes en Madrid y el País Vasco; pasó casi desapercibida en la capital, con un 3,8% de audiencia, mientras que en Euskadi fue el segundo audiovisual con mayor número de espectadores en su día de estreno (verTele!, 2018).

No obstante, el impacto de estas ficciones, en términos de audiencia, no es el criterio seguido para la selección de la muestra en este trabajo.

3. METODOLOGÍA

Para el análisis de la imagen y estereotipos asociados a mujeres árabes musulmanas en estas series, se parte de las aportaciones sobre construcción de personajes que se han propuesto desde la narrativa audiovisual. Se adopta el enfoque fenomenológico que considera al personaje como simulacro de una persona real, con un perfil intelectual, emotivo, actitudinal y lo comprende como perfecta simulación de

aquello que encontramos en la vida (Casetti y Di Chio, 2007).

La propuesta metodológica se basa en el modelo de caracterización elaborado por Elena Galán (2006), que comprende tres ejes fundamentales sobre los que se diseña un personaje: la descripción física, psicológica y sociológica. Se elaboró una ficha de análisis que incluye de tres a cinco indicadores en cada una de las dimensiones mencionadas con anterioridad (Figura 1).

Figura 1

Características de los personajes

Título de la serie:

Año de la serie:

Número de temporada y episodios:

Nombre del personaje:

Nacionalidad:

Dimensión física:

- Edad
- Rasgos físicos/ Apariencia
- Transformación
- Dimensión psicológica:
- Comportamiento
- Objetivos/Metas
- Evolución

• Dimensión social:

• Posición social/ Nivel económico:

• Ámbito profesional/laboral

• Nivel educacional

• Ámbito familiar:

Estado civil

No. de hijos

- Marco espacial

Una segunda dirección metodológica se centra en la figura del estereotipo en su relación con los personajes. Para la construcción del instrumento de análisis, se partió de aportaciones de los estudios culturales, postcoloniales, el concepto de orientalismo y neo-orientalismo. Igualmente, se revisaron investigaciones precedentes sobre el estereotipo en la ficción audiovisual seriada (Galán, 2006) y la representación de árabes y/o musulmanes (Akmeşe, 2021; Berciano Garrido, 2021; Güven, 2021; İmik Tan-yıldızı y Yolcu, 2021; Telseren, 2021).

Se realizó, además, una primera visualización de las series, lo que permitió identificar escenas en las que aparecen diálogos o conductas motivadas por una idea preconcebida hacia las mujeres árabes musulmanas o su comunidad. La superioridad numérica y la posibilidad de analizar frases explícitas en las que se evidenciaran los estereotipos incidieron en que se eligieran, para este estudio, los momentos en que los personajes exteriorizan las ideas mediante la expresión verbal y se descartaron los instantes en los que se manifestaron exclusivamente mediante gestos o actitudes.

La ficha cuenta con dos apartados: el primero está centrado en identificar quiénes son los personajes que expresan verbalmente estos estereotipos y en qué contexto; y el segundo, que permite analizar el empleo de estereotipos asociados a cinco categorías o temas (Figura 2).

Figura 2

Título de la serie:

Año de la serie:

Título del capítulo:

Número de temporada y episodios:

Contexto de la escena:

a) Análisis de estereotipos expresados verbalmente:

- Quién habla
- Posición socioeconómica del emisor
- Sobre quién se está hablando
- Quién es el receptor
- Posición socioeconómica de quien escucha
- Qué dicen y cuándo lo dicen
- Con qué actitud
- Por qué lo dice
- Dónde lo dice

b) Tratamiento de los siguientes temas:

- Modo de vida
- Religión
- Vestimenta
- Violencia
- Integración

Los dos casos de estudio se seleccionaron a partir de las series producidas en España; debían incluir, como mínimo, un personaje femenino árabe musulmán en un papel protagonista o secundario, descartándose aquellas producciones en las que aparecieran como personajes de fondo. Se eligió como marco temporal la segunda década del siglo XXI, en la cual ocurrieron una serie de sucesos políticos relevantes en el mundo árabe islámico (como la Primavera Árabe, la Guerra en Siria y la aparición del Estado Islámico), los cuales han influido en cómo los medios occidentales han representado a

comunidades y naciones de esa región (Corral *et al.*, 2021).

Con estos criterios, se realizó una búsqueda en el catálogo de la Filmoteca Española. Del universo de series identificadas, se decidió estudiar los casos de *Skam España* y *La víctima número 8*.

Skam España cuenta con una adolescente musulmana de ascendencia marroquí que asume el papel protagónico en la cuarta temporada, lo cual no es habitual en el audiovisual de ficción español. *La víctima número 8* incluye a una mujer inmigrante marroquí de mediana edad como uno de los personajes secundarios más relevantes para la trama.

El índice de audiencia no constituyó el elemento principal para decantarse por estos dos casos específicos. Dentro del universo de audiovisuales, propuestas como *Élite* tuvieron un impacto mucho mayor en términos de recepción. No obstante, *Skam España* posee la peculiaridad de ser la única serie en la que una mujer árabe musulmana asume el total protagonismo en una temporada (Nadia, en *Élite*, es uno de los personajes principales dentro de una propuesta coral).

Al ser uno de los casos de análisis una serie juvenil, se decidió elegir otro audiovisual que no compartiera este género: *La víctima número 8*. Además, los personajes a estudiar no pertenecen al mismo grupo etario ni conviven en la misma área del país; esto diversifica, por tanto, las unidades de análisis y, por ende, los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES

Tanto el personaje de Amira Naybet, en *Skam España*, como el de Adila Jamal, en *La víctima número 8*, constituyen elementos fundamentales en el desarrollo de las tramas de sus respectivos audiovisuales. La primera es una adolescente y la otra se encuentra en la mediana edad. Poseen rasgos físicos usualmente asociados a los árabes y sus descendientes, piel morena u oscura, cejas y cabellos igualmente oscuros. Ninguna experimenta cambios de apariencia relevantes a lo largo de las series. Amira viste con prendas occidentales, mientras que Adila opta por chilabas, vestidos largos y pantalones holgados. No obstante, las dos siguen al vestir el código de modestia propio del islam, no muestran hombros ni escote (Tabla 1).

Ambas cubren su cabello. La primera aparece en todas las escenas de la serie con hiyab, no muestra el cabello ni en el espacio privado de su hogar. Como se verá, esta prenda no solo constituye su elemento distintivo, sino que será fuente de conflicto con su entorno y consigo misma. Por su parte, Adila lleva descubierta la cabeza tanto en su casa como en su lugar de trabajo. Fuera de estos espacios, lleva hiyab o turbante (Tabla 1).

En la dimensión psicológica, ambos personajes se muestran como fuertes y frontales. Adila y Amira toman decisiones y pasan a la acción para lograr sus objetivos. A la primera la motiva su condición de madre y a la segunda su deseo de vivir su fe como musulmana, sin que esto le suponga soportar señalamientos y comportamientos discriminatorios por parte de otros (Tabla 2).

Tabla 1

*Dimensión física de los personajes
Amira Naybet y Adila Jamal*

	Amira Naybet	Adila Jamal
Título de la serie	Skam España	La víctima número 8
Año de la serie	2018-2020	2018
Número de temporadas y episodios	Temporada 1, 2, 3, 4 39 episodios	Temporada 1 (única) 8 episodios
Nacionalidad	española (ascendencia marroquí)	marroquí
Edad	16-18 años	44 años
Rasgos físicos/ Apariencia	Mediana estatura, delgada, piel oscura. Lleva hiyab en todas sus escenas, no muestra su cabello ni siquiera en su hogar. Opta por prendas occidentales, pero siempre lleva piernas, hombros y escote cubiertos.	Mediana estatura, delgada, morena, lleva cubierto el cabello con pañuelo, turbante o hiyab. Solo lo muestra en algunos momentos en su casa y en donde trabaja. Viste con chilaba, vestidos largos, pantalones holgados y prendas superiores que le cubren hombros y escote.
Transformación	Mantiene sus características físicas y apariencia durante todo el audiovisual.	No hay cambios relevantes en su apariencia ni características físicas.

Tabla 2

*Dimensión psicológica de los personajes
Amira Naybet y Adila Jamal*

	Amira Naybet	Adila Jamal
Comportamiento	Responsable, centrada en sus estudios, leal con sus amigas. Confronta las actitudes discriminatorias o que la estereotipan. Si bien duda a veces sobre su identidad, logra sobreponerse con madurez, reafirmando sus creencias y personalidad.	Luchadora, valiente, fuerte y frontal. No es pasiva, toma la iniciativa en acciones para cumplir sus objetivos. Madre capaz de pelear con uñas y dientes por sus hijos.
Objetivos/ Metas	No ser señalada o juzgada por sus costumbres o religión. Intenta llevar una vida como el resto de las adolescentes, pero sin renunciar a los preceptos de su fe. Sueña con estudiar ingeniería.	Demostrar que su hijo Omar, acusado de ser el autor del atentado en Bilbao, es inocente. En medio de la situación derivada del ataque terrorista, está pendiente de las necesidades de sus otros dos hijos.
Evolución	Diversos conflictos la hacen dudar sobre cómo quiere vivir su fe en Alá dentro de una sociedad occidental. Sin embargo, a pesar de las presiones externas, descubre su propio camino dentro del islam.	Mantiene firme su confianza en la inocencia de Omar. Incluso cuando decide entregarlo a las autoridades, le motiva su intención de salvarlo. Actúa según lo que considere mejor para sus hijos.

Ambas se mantienen firmes en sus objetivos y metas. Adila busca demostrar la inocencia de su hijo Omar. Amira intenta compaginar el estilo de vida de una adolescente madrileña con la práctica del islam. Las dos defienden sus convicciones más profundas: velar por el bienestar de sus hijos, en el caso de Adila, y ser fiel a los preceptos del islam a pesar de las presiones de la sociedad, en el caso de Amira (Tabla 2).

Ambos personajes pertenecen a la clase media. Sus mayores contrastes radican en sus ocupaciones, nivel educacional y el marco espacial donde principalmente desarrollan sus acciones. Mientras Adila se dedica al trabajo doméstico y de los cuidados, Amira cursa el bachillerato y aspira a estudiar ingeniería en la universidad. Sobre la primera no se ofrece información precisa sobre su nivel educacional, aunque se muestra en escenas que sabe leer y escribir. La protagonista de *Skam España* es

Tabla 3

*Dimensión psicológica de los personajes
Amira Naybet y Adila Jamal*

	<i>Amira Naybet</i>	<i>Adila Jamal</i>
Posición social/ Nivel económico	Clase media	Clase media baja
Ámbito profesional/laboral	Estudiante de bachillerato	Trabajo doméstico y de cuidadora
Nivel educacional	Es de las estudiantes más destacadas de su curso de bachillerato, con muy buenas notas. Los profesores la proponen para leer el discurso de graduación.	No se ofrece información sobre su nivel de estudios, pero se infiere que posee formación básica, sabe leer y escribir.
Ámbito familiar Estado civil: No. de hijos:	Soltera de la temporada 1 a la 3. Comienza un noviazgo con Dani, hermano de Cristina en la temporada 4. Vive junto a su padre y su madre. No tiene hijos.	Casada con Ibrahim Jamal, su matrimonio está roto hace años, pero no se separa ni se divorcia por motivos económicos y culturales. No obstante, la relación entre ambos no es mala. Es madre de tres hijos: Omar, Zakir y Aissa.
Marco espacial	Interactúa y enfrenta sus conflictos en el espacio público. Mayormente sus escenas son en el instituto. Se siente excluida del espacio público por su condición de mujer descendiente de inmigrantes marroquíes y musulmanes.	Ocupa fundamentalmente el espacio doméstico, privado. Sus escenas fundamentales ocurren en el hogar y en casa de la señora María, a quien cuida.

una de las estudiantes más destacadas de su curso, incluso la proponen para leer el discurso de graduación (Tabla 3).

Adila es la cabeza de su familia, tiene tres hijos y está casada con Ibrahim. Este proporciona el sustento económico, pero es ella quien toma las decisiones con respecto a sus hijos y la familia. Amira vive junto a sus padres y es soltera (Tabla 3).

El personaje de *La víctima número 8* ocupa fundamentalmente el ámbito doméstico y privado. Sus principales escenas ocurren en su casa y en la de María, donde trabaja. Es en estos espacios donde toma decisiones (Tabla 3).

Amira tiene en el espacio público su principal terreno de acción. Sus escenas ocurren principalmente en el instituto, la asociación Las Labass, los bares y espacios de ocio que frecuenta con sus amigas. Uno de sus conflictos radica en la búsqueda de pertenencia a ese espacio público en el que se la señala por su condición de mujer descendiente de inmigrantes y musulmana (Tabla 3).

4.2. ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS Y TEMAS GENERADORES DE ESTEREOTIPOS

Entre ambos audiovisuales se detectaron un total de 24 escenas donde se expresan verbalmente estereotipos asociados a mujeres árabes musulmanas o a su comunidad. Estas ideas son manifestadas tanto por personajes ajenos a este grupo como por árabes musulmanes. En 23 escenas habla la clase media; solo un personaje de clase alta, en *La víctima número 8*, exterioriza una idea estereotipada.

Las frases que pronuncian los personajes españoles de ambas series contienen las siguientes ideas: el rechazo a lo "moro"; árabes musul-

manes como potenciales terroristas; la religión pauta todos los aspectos de su vida; incomodidad ante uso del velo o muestra de costumbres (especialmente con connotación religiosa) en el espacio público español; comunidad que no se relaciona con españoles, ni adopta costumbres del país de acogida; no pertenecen a España, aunque hayan nacido aquí.

Los cuestionamientos sobre estas mujeres se circunscriben a que no saben ni pueden vivir su sexualidad libremente y permanecen sometidas a la voluntad familiar. Además, se expresaron concepciones equivocadas sobre el uso y significado del hiyab.

Los personajes árabes musulmanes hablan desde el enojo y la sorpresa, al tener que soportar la reproducción de estas ideas preconcebidas y ser mayoritariamente definidos y juzgados mediante ellas. Cuando aluden a estereotipos sobre sí mismos mencionan la culpabilización de toda su comunidad ante el terrorismo; el rechazo hacia lo árabe y/o islámico; la necesidad de mantener sus costumbres en el espacio privado para no inquietar; la comprensión del mundo árabe musulmán como unidad homogénea; a sus descendientes no se les considera españoles; y las críticas que reciben las mujeres sobre sus decisiones y comportamientos, tanto de miembros de su comunidad como ajenos a esta.

Los personajes españoles reproducen estos estereotipos convencidos de la veracidad de la idea que replican. También lo hacen con sorpresa, incomodidad, curiosidad o burla. Solo María, empleadora de Adila en *La víctima número 8*, se manifiesta avergonzada por haber pensado en ella como una "puñetera mora". Cuando las conversaciones ocurren entre españoles, estos evitan que el personaje árabe musulmán, también en pantalla, los escuche, evidenciándose un reconocimiento de que lo

dicho puede ser inapropiado e incluso ofensivo.

Predominan las frases que aluden a las mujeres árabes musulmanas, a su comunidad y al comportamiento del resto de la sociedad española para con ellas.

Las escenas que incluyen estereotipos, mayoritariamente, aparecen para ser cuestionados o rechazados por Adila, Amira y otros personajes de la comunidad árabe musulmana. Solo en tres momentos de *Skam España* se reproducen o fortalecen sin cuestionamiento. En estas escenas, las conversaciones ocurren entre personajes españoles y Amira no está presente.

4.2.1. MODO DE VIDA

Diversas escenas de *Skam España* aluden a estereotipos sobre el modo de vida de las mujeres árabes musulmanas o de esta comunidad en general. En *La víctima número 8* este tema no es mencionado.

En *Skam España* se aborda la manera en que las mujeres árabes musulmanas viven su sexualidad. Viri asume directamente que Amira no irá a la playa porque es un espacio donde se muestra el cuerpo y en dos ocasiones manifiesta su incomodidad para hablar de temas sexuales delante de la chica, "porque las musulmanas no hablan de eso". El personaje de Esther (amiga del entonces novio de Amira) sentencia: "Las moras no pueden hacerlo hasta el matrimonio. Es cultura general".

Es recurrente la idea de considerar a todos los países árabes musulmanes como una entidad carente de particularidades, calurosos y desérticos. Así lo manifiesta Viri, mientras que Kasim (hermano de una de las chicas de la Asociación Las Labass) se queja de que le pregunten continuamente por la situación de otras naciones árabes, como si tuviera que saber al respecto.

Se identificó una tendencia a asociar a árabes y musulmanes con personas problemáticas y muy tradicionales. En el caso específico de las mujeres, se cree que su destino irremediablemente será casarse con un chico árabe musulmán, quedando vedado cualquier otro proyecto de vida:

Madre de Cris: Con lo lista que es Amira y no creo que la dejen hacer una ingeniería.

Cris: ¿Quién no la va a dejar?

Madre de Cris: Sus padres, si la han obligado a ponerse pañuelo y todo.

Cris: Mamá, NO la han obligado.

Madre de Cris: Eso dice ella, pero ya sabes cómo es esa gente.

Cris: No, ¿cómo son?

Madre de Cris: Pues al final Amira acabará cansándose con un chico moro, en cuanto acabe el bachillerato.

Cris: Sus padres no son así.

Madre de Cris: Parecía que no eran así, y ya ves, con pañuelo y todo.

4.2.2. RELIGIÓN

Ambos audiovisuales tratan estereotipos relacionados con el islam. Se manifiesta que los musulmanes son muy religiosos, siguen los preceptos de su fe al extremo, sin excepciones, y esta controla absolutamente todos los aspectos de su vida. En reiteradas ocasiones, las amigas de Amira opinan o especulan sobre cómo será el comportamiento de esta última, supeditándolo siempre a su religión.

En las dos series, personajes españoles, pero también árabes musulmanes, establecen un paralelismo entre islam y lucha yihadista. Se

manifiesta el estereotipo de percibir a la comunidad árabe musulmana envuelta en una especie de cruzada religiosa. No obstante, tanto Amira como Adila corrigen esta idea en diferentes momentos:

Concha (madre de una de las víctimas del atentado terrorista del que se culpa a Omar): ...Supongo que estoy buscando respuestas.

Adila: ¿Respuestas a qué preguntas?

Concha: A por qué mi hijo está muerto.

Adila: Hay preguntas que no tienen respuesta. Igual que existe la bondad sin razón, creo que lo mismo pasa con la maldad.

Concha: Pero el asesinato de mi hijo, el de toda esa gente sí tiene una razón: su religión, su Guerra Santa o como la llamen...

Adila: Es mi religión, pero no mi guerra. Matar en nombre de Alá tiene tan poco sentido para mí como lo tiene para usted.

4.2.3. VESTIMENTA

Varias escenas de *Skam España* abordan la manera de vestir de las mujeres árabes musulmanas. El hiyab adquiere protagonismo como elemento diferenciador que causa asombro o curiosidad. En *La víctima número 8* no se menciona el tema.

La decisión de Amira de usarlo provoca sorpresa a una chica del instituto que asocia la causa con la celebración del Ramadán o con que tenga el pelo sucio. Viri pregunta con curiosidad si no tiene calor llevándolo y las amigas de su novio Dani están convencidas de lo que saben sobre el velo:

Esther: Me flipa tu rollo. Así con el pañuelito. ¿Y lo llevas desde siempre?

Amira: Desde hace un tiempo.

Esther: Claro, porque eso te lo pones con la primera regla.

Amira: No, te lo pones cuando quieres. Yo me lo puse a los 16.

Patri: ¿Y lo del color del pañuelo es por el estado de ánimo?

Amira: No, es como cualquier otra prenda. No me pongo el mismo para ir a clases que para salir.

Igualmente, Amira y sus amigas de la Asociación Las Labass dialogan sobre la creencia de que el hiyab es símbolo de opresión y que ponérselo o quitárselo acarrea críticas tanto de personas no musulmanas como de las que lo son.

4.2.4. VIOLENCIA

Sobre el vínculo establecido desde el estereotipo entre la violencia y la comunidad árabe musulmana hablan personajes de ambas series. Específicamente, se aborda la violencia terrorista motivada por concepciones religiosas. En el caso de *La víctima número 8*, el inicio de la trama con un supuesto atentado yihadista posibilita que toda la comunidad árabe musulmana de Bilbao pueda verse culpabilizada por lo sucedido:

Adila: ¿Seguro que no van a suspender la ceremonia por lo de anoche?

Ibrahim: He hablado con Habib y me ha dicho que no.

Adila: Es horrible... Pobre gente.

Ibrahim: Pobres nosotros. Otra vez lo mismo... A pedir disculpas por algo que no hemos hecho...

Adila: Mejor pedir disculpas que enterrar a un hijo, Ibrahim

Ibrahim Jamal le pide reiteradamente a su esposa dejar la ciudad porque está convencido que el estigma de la violencia terrorista los perseguirá, aunque se demuestre la inocencia de Omar. Con un pensamiento similar, Amira, en *Skam España*, explica que se asocia a los musulmanes con terroristas en potencia, por lo que la imagen de una persona con velo y mochila inmediatamente remite a la posibilidad de un atentado.

4.2.5. INTEGRACIÓN

Aparecen escenas sobre integración tanto en *La víctima número 8* como en *Skam España*. Ciertos personajes de ambas series cuestionan la capacidad de la comunidad inmigrante árabe musulmana y la de sus hijos nacidos en España para integrarse. Esta idea provocó, en el pasado, que María no quisiera que una “puñetera mora” la cuidara. Así se lo confiesa a Adila con vergüenza, años después. En *Skam España*, es Cris quien recomienda a las chicas de la Asociación Las Labass que permitan colaborar en los proyectos a personas no árabes musulmanas para que no las acusen de no integrarse:

Dounia: Este sitio es un espacio donde puedo estar con chicas que comparten los mismos problemas que yo. No es una ONG.

Cris: Pero lo que dice Amira tiene sentido. Si solo os relacionáis entre vosotras al final como que no arregláis nada, ¿no? Porque la gente va a seguir diciendo que no os integráis.

Dounia: ¿A qué nos tenemos que integrar, exactamente? Vamos, que he nacido aquí, en la Jiménez Díaz.

Esta respuesta remite a la reflexión sobre cómo la sociedad percibe a los hijos de inmigrantes árabes y musulmanes que han nacido en España. En otra escena, Noor (una de las chicas de la asociación) se queja de que la gente en la calle asume mayoritariamente que es extranjera, antes de considerar la posibilidad de que sea española.

Amira expresa que, como “mora”, se espera que sacrifique sus costumbres para que el resto de los españoles no se incomoden. La chica manifiesta esta idea después de que la dirección del instituto, ante la protesta de algunos padres, decidiera retirar el cartel de *Ramadán Mubarak*. La colocación de este provocó la reacción también de algunos alumnos que, como muestran sus palabras, confunden religión con nacionalidad:

Chico 1: ¿Y eso tío?

Chico 2: No sé, querrán ir de guais ahora.

Chico 1: Pero, ¿qué pinta eso ahí, tío? Nada más les falta poner un puestito de cuscús.

Chico 2: ¡Qué va! ¡A poner pancartas a su puto país!

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir del análisis, se evidencia que la importancia de Amira, en *Skam España*, y de Adila, en *La víctima número 8*, no depende exclusivamente de la relevancia de un personaje masculino. La primera asume el protagonismo a partir de la cuarta temporada de su serie. Adila, aunque comienza en *La víctima número 8* como “la madre de” (en este caso el protagonista), es la cabeza de familia de los Jamal y toma decisiones que influyen en el curso de la historia.

Los estereotipos que aparecen en las series concuerdan con aquellos señalados en estudios sobre el tema, anteriormente referenciados en este artículo (Berciano Garrido, 2021; İmik Tanyıldızı y Yolcu, 2021; Telseiren 2021). Las ideas abordan la manera en que estas mujeres viven su sexualidad y su destino de convertirse en esposas y madres. El hiyab se sitúa, a través de los diálogos, como elemento diferenciador, símbolo de opresión y catalizador de críticas. Se les califica como mujeres extremadamente religiosas y se percibe una relación intrínseca entre musulmanes, violencia y terrorismo. Se cuestiona la capacidad y voluntad de esta comunidad para formar parte de la sociedad española y no se identifica a sus descendientes nacidos en el país como españoles.

Adila y Amira son representadas con rasgos regularmente asociados a las personas pertenecientes a la comunidad árabe musulmana. Visten de acuerdo con el código de modestia del islam; sin embargo, Adila opta por ropas usualmente asociadas a la imagen tradicional de estas mujeres y Amira lleva prendas occidentales. Esta diferencia parece impulsada por la edad de cada personaje y por el hecho de que Amira haya nacido en Madrid. Las dos cubren su pelo: Adila en el espacio público y Amira permanentemente.

Lo innovador en el tratamiento de los estereotipos es que en ambas series se muestra un personaje femenino árabe musulmán fuerte, frontal, activo, que rompe con la tendencia de representar a estas mujeres marcadas por la sumisión y pasividad. El protagonismo de Amira permite profundizar en sus conflictos, motivaciones y aspiraciones, mientras que poco se sabe de Adila más allá de su papel de madre, esposa y responsable principal de su familia.

Adila cumple con la tendencia de mostrar mujeres inmigrantes asociadas al trabajo de labo-

res domésticas o de cuidados, con bajo o medio nivel educativo y cuyo espacio de acción es el ámbito del hogar. Sin embargo, Amira posee características que normalmente no se asocian a estas mujeres: una buena estudiante que aspira a estudiar alguna ingeniería y participa activamente en el espacio público.

Esta última es la que más se aleja de las características con las que se representan a mujeres árabes musulmanas en el audiovisual; sin embargo es en *Skam España* donde aparecen más escenas en las que se introducen estereotipos. No obstante, en la mayoría de las ocasiones, estas ideas preconcebidas reciben el inmediato cuestionamiento o rechazo de los personajes interpelados.

Se evidencia un avance en la relevancia otorgada a ambos personajes. Se ofrecen alternativas en cuanto a la actividad que realizan y los espacios en los que se coloca comúnmente a estas mujeres. Frente a frases estereotipadas sobre ellas y su comunidad, tanto Amira como Adila reaccionan corrigiendo y manifestando su incomodidad ante las imágenes preconcebidas a las que son asociadas. Sin embargo, su condición de árabe y musulmana es la constante que las define dentro de la sociedad española.

Puede concluirse que, aunque reiteran fórmulas de representación identificadas en investigaciones previas sobre la imagen de mujeres inmigrantes y de árabes musulmanes, las series abordadas en este artículo incorporan elementos que se desvían de la tendencia.

El análisis de dos casos concretos no permite extrapolar los resultados a un modelo de representación de personajes femeninos árabes musulmanes en la totalidad de los productos españoles. Sin embargo, el estudio de casos contribuye a ampliar teorías, comprender la interacción entre las partes de un sistema y sus características (Gordillo y Liberia, 2016).

Además, el análisis realizado en este artículo expone resultados originales en el tratamiento de este colectivo en las producciones audiovisuales recientes.

Este estudio permite el desarrollo de futuras investigaciones que exploren la representación de mujeres árabes musulmanas en la producción cinematográfica española y establecer comparativas respecto a los audiovisuales seriados. Igualmente, resulta pertinente analizar las lógicas que siguen guionistas, directores y emisores del mensaje al construir los personajes pertenecientes a esta comunidad, así como examinar el imaginario colectivo del público español sobre estas mujeres y su correspondencia con lo mostrado en pantalla.

REFERENCIAS

- Akmeşe, E. (2021). Searching for the East in the Shadow of the West: Layla M as the Portrait of an Oriental Woman in Modern Orientalist Discourse. En I. Tombul y G. Sari (Eds.), *Handbook on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond* (pp. 648-661). IGI Global.
- Arranz Lozano, F. (ed). (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- Berciano Garrido, D. (2021). *Árabes y musulmanes en la ficción seriada estadounidense (2017-2021). Un modelo de representación desde la hegemonía cultural*. [Tesis de Doctorado]. Universidad de Sevilla.
- Bernil Laguna, J. (2022). *Análisis de los estereotipos de género en la serie Euphoria*. [Tesis de Máster]. Universidad Jaume I.
- Casetti, F., y di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós: Comunicación y Cine.
- Corral, A., García-Ortega, C., y Cayetano, R. (2021). ¿Revolución o golpe de Estado? El relato sobre el cambio sociopolítico egipcio en la prensa española (2011-2013). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 583-593.
- Diéguez, A. (2019, junio 19). 'SKAM España' renueva por dos temporadas más: Movistar confirma su regreso en 2020. *Espínof*. <https://www.espinof.com/movistar/skam-espana-renueva-dos-temporadas-movistar-confirma-su-regreso-2020>
- Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C., y Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223.
- Fernández Soto, C. (2009). La representación de la mujer inmigrante en el cine español del nuevo milenio. In J. de Pablos (Ed.), *Identidades Femeninas en un Mundo Plural. IV Congreso Internacional de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres (AUDEM)*. Universidad de Almería.
- Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81.

- García, A., Vives, A., Expósito, C., Pérez-Rincón, S., López, L., Torres, G., y Loscos, E. (2011). Velos, burkas... moros: estereotipos y exclusión de la comunidad musulmana desde una perspectiva de género. *Investigaciones Feministas*, 2, 283–298.
- Gezgin, S., Yalçın, S., y Evren, O. (2021). Orientalism From Past to Present, Traditional to Digital. En I. Tombul y G. Sari (Eds.), *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond*. (pp. 1–11). IGI Global.
- Gordillo Álvarez, I., y Liberia Vayá, I. (2016). La representación de las mujeres inmigrantes en el cine documental español. Estudio de casos. En D. Porto Renó, M. Tuca Américo, A. F. Magnoni, y F. Irigaray (Eds.), *Narrativas imagéticas, diversidad e tecnologías digitales*. (pp. 111–126). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Güven, F. (2021). The Discursive Representation of Islam and Muslims in movies and series. En I. Tombul y G. Sari (Eds.), *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond* (pp. 591–610). IGI Global.
- İmik Tanyıldızı, N., y Yolcu, A. Ş. (2021). Women's Images in Turkish Cinema in the Context of Orientalism: The Samples of Tight Dress. En I. Tombul y G. Sari (Eds.), *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond* (pp. 681–705). IGI Global.
- Marcos-Ramos, M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 96–108.
- Marcos-Ramos, M., Gonzalez-De-Garay, B., y Arcila-Calderon, C. (2020). Minority groups in Spanish television fiction: Content analysis and citizen perceptions for the creation of a diversity index. *Cuadernos.Info*, 46, 307–341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Marcos-Ramos, M., González-De-Garay, B., y Cerezo-Prieto, M. (2022). La mujer migrante en la ficción serial televisiva española. Análisis de personajes entre los años 2016 y 2018. *Área Abierta*, 22(2), 201–215. <https://doi.org/10.5209/arab.78906>
- Marcos-Ramos, M., González-De-Garay, B., y Portillo-Delgado, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285–307.
- Martín Muñoz, G. (2012). Mujeres Afganas. En Ausencias y silencios. En *Patrimonio en femenino* (pp. 67–78). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Martínez-Sáez, C. (2021). Romance interracial, liminalidad y heroicidad española en series de televisión policíacas del siglo XXI. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 22(3), 387–404.

- Mastro, D. (2009). Racial/ethnic stereotyping and the media. En R. L. Nabi y M. B. Oliver (Eds.), *Media processes and effects* (pp. 377–391). Sage.
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de Merlí (TV3, 2015) y Skam España (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143–157.
- Novoa-Jaso, M. F., José Javier Sánchez-Aranda, D., y Javier Serrano-Puche, D. (2019). From the newsroom to the big screen: Professional roles of journalism and its representation in cinema and tv series. *Icono14*, 17(2), 32-58.
- Onieva, A. (2018, mayo 7). Movistar+ ya graba "Skam", una serie para adolescentes con formato innovador que estrenará en septiembre. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19465651/skam-serie-movistar-rodaje-estreno-septiembre/#:~:text=estrenar%C3%A1%20en%20septiembre-,Movistar%2B%20ya%20graba%20'Skam'%2C%20una%20serie%20para%20adolescentes%20con,a%20rodar%20su%20primera%20temporada.&text=Imagen%20de%20la%20'Skam'%20noruega>.
- Said, E. (2003). *Orientalism*. Penguin: Pantheon Books.
- Sánchez, M. P. (2021). Estudio sobre mujeres migrantes en Vientos de agua de Juan José Campanella. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 16, 227–249.
- Santos Unamuno, E. (2018). Ficción televisiva y estereotipos (inter)nacionales: un acercamiento imagológico a El Ministerio del Tiempo (2015-2016). *Amnis. Revue d'études Des Sociétés et Cultures Contemporaines Europe/Amérique*.
- Telseren, A. (2021). Representing and Othering Oriental Women After 9/11: An Analysis of Body of Lies. En I. Tombul y G. Sari (Eds.), *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond* (pp. 438–452). IGI Global.
- Torres-Romay, E., e Izquierdo-Castillo, J. (2022). La representación de la mujer en la ficción española. Propuesta de clasificación de roles y estereotipos desde la perspectiva de género. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 102–122.
- Tuastad, D. (2003). Neo-Orientalism and the new barbarism thesis: Aspects of symbolic violence in the Middle East conflict (s). *Third World Quarterly*, 24(4), 591–599.
- verTele! (2018, octubre 11). La víctima número 8 atrae en Euskadi (12.8%) y pasa desapercibida en Madrid (3.8%). *El Diario.Es*. https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/comunidades-autonomas-tdt/victimanumero8-telemadrid-etb2-especial-audiencias-autonomicas-forta-miercoles10octubre_1_7452843.html
- Villamor, A. I., y Romero, C. F. (2018). Inmigrantes en las series de televisión *Aída* y *La que se avecina*. Entre la parodia y los prejuicios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 114–121.

Las prácticas políticas feministas y las Tecnologías de Información y Comunicación. El caso del 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en Argentina

Feminist political practices and Information and Communication Technologies. The case of the 35th Plurinational Meeting of Women, Lesbians, Trans, Transvestites, Intersex, Bisexual and Non-Binary in Argentina

5

ARTÍCULO



Carolina Ivana Campero Anguiano

Universidad Nacional de San Luis

Abogada, Tesis de Maestría con dictamen aprobado en Ciencias Sociales y Humanidades con mención en Sociología (UNQUI); cursada completa de Especialización en Abordajes de Problemáticas Sociales desde la Perspectiva de Género y Diversidad (UNSL), en instancia en preparación de TFI; Doctoranda en Desarrollo Territorial (UNRC). Docente de Sociología en la Universidad Nacional de San Luis y Universidad de Congreso (Argentina). Con 14 años de experiencia y participación en grupos de investigación. Autora de libros artículos y presentaciones en Congresos Nacionales e Internacionales.

draccampero@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3349-6295>

RECIBIDO: 2022-12-28 / ACEPTADO: 2023-02-28

Resumen

El presente artículo propone analizar la relación entre los movimientos sociales, la acción política feminista y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Para ello, pasa revista a las actuales teorías sobre ciberactivismo y, en particular, el ciberfeminismo, con la finalidad de anclar y comprender el fenómeno en un caso concreto: el 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en la provincia de San Luis (Argentina) en el año 2022. Mediante una metodología cualitativa, se describe y analiza, con los parámetros teóricos relevados, el ingreso de la investigadora

al campo como observadora participante en la Comisión Organizadora de este evento en el que se ponen en juego diversos posicionamientos e interacciones tanto en el ámbito cara a cara como virtual. De esta manera, este caso sirve para echar luz sobre el fenómeno de la influencia e interrelación de los movimientos sociales, específicamente los feminismos, con las TIC.

Palabras claves: Movimientos sociales, feminismo, TIC.

Abstract

This article proposes to analyze the relationship between social movements and feminist

political action with the new information and communication technologies (ICT), reviewing the current theories on cyberactivism and, in particular, cyberfeminism, in order to anchor and understand the phenomenon in a specific case: the 35th Plurinational Meeting of Women, Lesbians, Trans, Transvestites, Intersexuals, Bisexuals and Non-Binaries in the province of San Luis (Argentina) in the year 2022. Using qualitative methodology, I describe and analyze, with the parameters relieved by theoreticians, my

entry into the field as an observer participating in the organizing committee of this event, in which various positions and interactions are put into play, both face-to-face and virtual. In this way, this case serves to shed light on the phenomenon of the influence and interrelation of social movements, specifically feminisms, with ICT.

Keywords: Social movements, feminism, ICT.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo, se propone analizar las prácticas políticas feministas y su relación con las nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC), en el marco de un evento político de activistas feministas que se realiza anualmente en la Argentina (cada vez en una provincia diferente), desde el año 1986 hasta la actualidad. En el año 2022, se organizó en la provincia de San Luis (Argentina) de manera presencial; antes, en el año 2020, su organización se vio interrumpida por la pandemia de Covid 19 durante tres años (2020, 2021 y 2022).

En esta oportunidad, al encuentro se lo denominó 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo describir y analizar las actividades y prácticas sociales de activistas feministas, tanto en el ámbito de la interacción cara a cara como en el de la virtualidad. Con esta finalidad, se realizó un estudio etnográfico mediante la metodología de observación participante en la Comisión Organizadora del encuentro, a lo largo del año 2022. Se analiza, entonces, la entrada de la investigadora al campo. Se describen, además, algunas mecánicas de interacción en estos espacios: cara a cara, por medio de las Tics y la relación entre ambas.

En la actualidad, se discute acerca de las modalidades, posibilidades y características de la acción política en el marco de las nuevas tecnologías. En este contexto, uno de los principales tópicos del feminismo de la cuarta ola (Varela, 2019; Fernandez Romero y Sanchez Duarte, 2019; Figueroa, 2018) es el ciberfeminismo, que analiza la relación entre las TIC y este movimiento político, social y cultural. El Encuentro es, entonces, un evento político social y cultural que reúne a mujeres y disidencias feministas anualmente en Argentina y se convierte en un caso de relevancia para el estudio de las prácticas políticas y su relación con las tecnologías que impactan en las estrategias concretas realizadas en las redes y que, además, funcionan como espacios para diversas interacciones. Esto se verá en el desarrollo del trabajo.

Se propone, entonces, explorar las características de la actividad política feminista en el ámbito cara a cara y en las redes sociales, en este caso de estudio. La finalidad es indagar, ¿cómo se configuran las diferencias y posiciones en el campo de la organización? ¿Cómo intervienen las TIC en estas configuraciones? ¿Cuál es la dinámica de la relación entre los espacios virtuales y cara a cara? ¿Qué estrategias políticas se despliegan en cada espacio?

Se empieza el presente trabajo con un breve relevamiento de los estudios sobre el cambio en las prácticas políticas; cambio que es pro-

ducido por las nuevas tecnologías. Se hace referencia al ciberactivismo y ciberfeminismo. A continuación, se proponen lineamientos metodológicos que introducen al análisis del caso en el que se exploran las posiciones y estrategias de lxs¹ participantes y la relación de las TIC con las prácticas políticas feministas de esta organización. Se finaliza con las reflexiones que surgen con base en lo investigado.

2. LOS FEMINISMOS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el presente apartado, se revisan, sucintamente, las discusiones teóricas y marcos conceptuales en referencia a la acción política en general y la feminista, en relación con las TIC. Se finaliza con una propuesta de exploración microsocia de las mismas, en el contexto de las prácticas políticas feministas.

Por un lado, dentro de una crítica social amplia hacia las TIC, autores como Han (2014) y Bauman y Leoncini (2019) indagan sobre la problemática que se genera en relación a la acción política efectiva mediante el uso de las nuevas tecnologías, en una sociedad que ellos imaginan cada vez más marcada por el individualismo. Así, exponen las dificultades que tienen las acciones colectivas duraderas en estos medios. Por otro lado, existen teorías sobre ciberactivismo que estudian a los movimientos sociales en el contexto de las redes² que analizan las posibilidades de acción política por medio de las

TIC. Esto se hace en referencia a los beneficios de financiación que estas propician, así como la facilitación y la independencia de las instituciones y estructuras estatales que se brindan para la realización de prácticas políticas. Además, alertan sobre los posibles ciberataques que pueden ocurrir (Sanpedro Blanco y Resina de la Fuente, 2004; Sorell, 2015; Pickerill, 2004; Earl, 2012, como se citó en Accossatto y Sendra, 2018).

Los movimientos sociales se encuentran íntimamente entrelazados con los fenómenos tecnológicos actuales. Esta relación ha sido estudiada por investigaciones recientes, como el caso de Varela (2019), Fernandez Romero y Sanchez Duarte (2019), Figueroa (2018), y Accossatto y Sendra (2018). Se destacan las posibilidades que brindan las TIC para la difusión de información, para generar y crear infraestructuras virtuales y para la construcción de redes.

Las TIC propician el cambio en la acción colectiva: posibilitan la organización, la movilización y, por medio del efecto de la viralización de información que se produce con las redes sociales, se puede también producir un quiebre del silencio al que se ven sometidos los grupos y fracciones que no tienen una jerarquía social (Ortiz Galindo, 2016; Ramírez, 2022). También es posible estudiar el ciberactivismo en la red y a través de la red, ya sea que se realicen acciones directas en la virtualidad, se formen comunidades alternativas *online* o se utilice las TIC para lograr interconexión de redes, flujos de capital e información más dinámicos y efectivos que aquellos flujos que se alcanzarían por los medios tradicionales (Ortiz Galindo, 2016). Las TIC influyen en numerosos aspectos de las acciones colectivas y los movimientos sociales, ya que, mediante su uso, se producen cambios en referencia a: "1) la estructura jerárquica; 2) la autonomía comunicativa; 3) la organización

1 Se utiliza la "x" para significar el género neutro.

2 Un cibermovimiento social se puede conceptualizar como: "actor colectivo, estructurado en forma de red distribuida, que intencionalmente y con cierta continuidad, utiliza las oportunidades comunicativas de la era de Internet y de la Web social para conseguir afectar al cambio social, a través del impulso de sus acciones colectivas, que pueden desarrollarse dentro y/o fuera del ciberespacio, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre un conflicto social y unos objetivos públicos que se reivindican desde una identidad colectiva establecida" (Ortiz Galindo, 2016, p. 172).

reticular; 4) la transnacionalidad; 5) la atemporalidad; 6) la movilización; 7) los repertorios de acción; y 8) la creación de identidades colectivas y oportunidades políticas” (Ortiz Galindo, 2016, p.176).

De manera concomitante a los estudios sobre ciberactivismo, surgen autoras feministas que tratan el tema de la influencia de la virtualidad en este movimiento social específico. Esto nace como respuesta a la ortodoxia del feminismo socialista que realizaba “siniestras predicciones” sobre las consecuencias sociales de las nuevas tecnologías (Wajcman, 2006, p.126), Dona Haraway escribe en 1983 el Manifiesto para Cyborgs, lo que da inicio a una corriente que se conoció, posteriormente, como ciberfeminismo. Esta perspectiva plantea las posibilidades de emancipación, empoderamiento y disolución de las barreras genéricas que las TIC proporcionaban (Plant, 1997; Wilding F., 2004; Wajcman, 2006). El ciberfeminismo no es solo un movimiento académico, sino también político, artístico³ y cultural (Varela, 2019; De Miguel y Boix, 2002). Como una variante del mismo, el ciberfeminismo social propicia la transformación del mundo por medio de las TIC y pretende incorporar la historia y la experiencia práctica de las luchas feministas a las posibles acciones políticas, en el contexto de las nuevas tecnologías (Varela, 2019; De Miguel y Boix, 2002; Ramirez, 2022). Para Wilding (2004), hay que “buscar coaliciones y alianzas con diversos grupos de mujeres involucradas en el circuito integrado de las tecnologías globales” (p. 141).

Debido a la gran diversidad de posturas dentro del movimiento feminista, se lo suele denominar en plural: los feminismos. Estos han sido entendidos como “un movimiento transnacio-

nal histórico –y contemporáneo– por la justicia y la libertad de las mujeres, que depende de la participación activista femenina en grupos vinculados: locales, nacionales e internacionales” (Wilding, 2004. p. 146). Los feminismos, en la actualidad, se caracterizan por su masividad, producen una actividad política que se despliega en las nuevas tecnologías y utilizan las redes sociales como su ámbito propio⁴. De esta relación surgen consignas, planteos, movimientos y actividades políticas que se extienden de manera global, como el Ni una menos (Argentina) o el *Me too* (Estados Unidos). Así mismo, puede mencionarse la convocatoria del 8M en Madrid (España) (Varela, 2019; Accossatto y Sendra 2018; Ramírez, 2022; Castaño, 2015, Figueroa 2018 Fernández Romero y Sánchez Duarte, 2019).

La relación entre activismos feministas y nuevas tecnologías puede adquirir varios matices, según diferentes criterios (Accossatto y Sendra, 2018). Por un lado, se los puede diferenciar de acuerdo al medio donde se despliegue, ya sea en una actividad política circunscrita principalmente a la red o movimientos y acciones colectivas que nacen fuera de las redes, pero que se ven facilitados por las TIC. Por otro lado, están los criterios relacionados con las facilidades que otorga para la vinculación, información o comunicación, como llegar a más audiencia a menor costo. Esto produce un efecto multiplicador que se denomina “viralización” (Earl, 2012; como se citó en Accossatto y Sendra, 2018). También, se puede observar el criterio de la influencia de las TIC en la organización interna, al promover la comunicación y coordi-

3 A principios de los 90 el término “ciberfeminismo” fue utilizado por varias artistas en referencia a trabajos de experimentación entre el sujeto femenino, el arte y la virtualidad (De Miguel y Boix, 2002).

4 Sadie Plant define al ciberfeminismo como: una insurrección absolutamente posthumana; la revuelta de un sistema emergente que incluye a las mujeres y las computadoras, contra la visión del mundo y de la realidad material de un patriarcado que aún busca subyugarlas. Es una alianza de los bienes contra sus amos, una alianza de mujeres y máquinas. (Bassnett, 1997: 46-49 citado por Wilding F., 2004 p. 141).

nación, o mediante la facilitación para la creación de formas innovadoras de estructuras de poder y toma de decisiones. Esto “posibilita establecer vínculos más fluidos y de corto plazo asentados en relaciones organizativas más laxas y desestructuradas” (Accossatto y Sendra, 2018, p. 129). Asimismo, una de las principales ventajas de utilizar las TIC es que “fortalecen la cohesión de redes y el trabajo en enjambre, a partir de la habilidad de conectar con otros grupos activistas, movilizaciones de ayuda y generación de campañas colectivas” (Pickerill, 2004, citado en Accossatto y Sendra, 2018, p. 130). Esto sucede tanto a nivel local como global.

En la actualidad, se producen investigaciones sobre acciones políticas que se dan en el marco de las redes sociales, ya sea para su convocatoria a actividades presenciales, marchas o acciones políticas, tanto a nivel nacional como internacional. Fernández Romero y Sánchez Duarte (2019) analizan la convocatoria de huelga del 8 de marzo de 2018 en España, mediante un estudio cuantitativo sobre los principales marcos de referencia (*frames*) utilizados en los mensajes de Facebook; se estudió su contribución al conocimiento sobre la convocatoria de paro. Dentro del análisis de las TIC y los movimientos políticos, es recurrente el tema de análisis de la utilización política de los *hashtag*. Castaño (2015) lo utiliza para indagar sobre las potencialidades y utilidad que presentan los medios sociales, en tanto que son “plataformas comerciales y tecnologías de la subjetividad, para el movimiento feminista contemporáneo” (p. 126).

A nivel argentino, se cuenta con antecedentes sobre reclamos o movimientos que involucran a las TIC, como el caso del reclamo en Argentina denominado Ni una menos, analizado por Accossatto y Sendra (2018). En este caso, se estudian las estrategias comunicacionales en

la organización de la acción colectiva, y focaliza su atención en la implicancia de las TIC en la generación de opinión pública que se construye “de abajo hacia arriba”. Esto da lugar a numerosas voces que se expresan en las nuevas tecnologías y la forma en que estas aceleran los procesos sociales por la extensión e inmediatez de su alcance. También se estudia la implicación de las TIC en el estudio de acciones que promueven la visibilización de abusos en un contexto patriarcal como “Mira cómo nos ponemos”. Al estudiar este caso, Ramírez (2022) reflexiona acerca del rol de los medios digitales con relación a las movilizaciones sociales y, en particular, el uso de *hashtags* en Twitter sobre las manifestaciones de apoyo hacia la actriz Thelma Fardín. Ella denunció al actor Juan Darthés por abuso sexual y la comunidad feminista la apoyó a través del uso del lema #MiráCómoNosPonemos. Además, se colocó en la conversación pública la consigna #SeráLey, que es representativa de la campaña por el aborto seguro, legal y gratuito.

Hasta aquí, se han desarrollado antecedentes destacados sobre la relación entre los estudios de la actividad política, especialmente feminista, y las TIC. Si se sale de este campo y se dirige al objeto del presente trabajo, a nivel nacional se han producido investigaciones en referencia al Encuentro de Mujeres desde un punto de vista histórico y social (Alma y Lorenzo, 2009). Más específicamente, para analizar los temas relacionados con el presente trabajo, se destaca a Mason (2007), que busca comprender y describir las prácticas políticas feministas en su especificidad, mediante una etnografía de espacios y narrativas en el marco del Encuentro de Mujeres, en el que se plantea un objetivo y metodología similar a lo que se emplea en este trabajo. Los dos artículos se diferencian en el hecho de que, en el primer trabajo, la autora no realiza un análisis de las TIC en medio del contexto de la lucha.

El presente trabajo busca indagar y explorar la relación de las TIC con la actividad política cotidiana, mediante la metodología de observación participante dentro de la Comisión Organizadora del 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en la provincia de San Luis, en el año 2022. Por lo expuesto en los antecedentes recabados, existe un vacío investigativo con referencia a las nuevas implicancias del uso de las TIC en esta actividad política específica. La solución a ese vacío se explora en este trabajo, ya que se considera (como se verá en el próximo apartado) que las mismas influyen en las posiciones y clasificaciones de lxs activistxs, los ámbitos y las especificidades de interacción en cada red, la dinámica entre las diferentes estrategias políticas que se despliegan tanto por medio de las TIC como cara a cara. Se propone un estudio microsocioal en el que se explora el funcionamiento de las nuevas tecnologías, mediante una metodología cualitativa, en la que se describe la entrada al campo de un evento feminista, por parte de la investigadora. Esto se hizo con la intención de construir nuevas clasificaciones y categorías de análisis para el estudio del tópico de la acción política feminista y las nuevas tecnologías.

3. LA ENTRADA AL CAMPO

Con el fin de estudiar las interacciones y prácticas feministas en el ámbito del 35° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries en la provincia de San Luis en el año 2022, se ha aplicado una metodología cualitativa que “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable” (Tylor y Bogan, 1987, p.19-20). En este caso, se lo hará

mediante una observación participante⁵ que se triangula, de manera interna, con la búsqueda y recolección de documentos y material audiovisual.

En un principio, el objetivo fue estudiar las diferentes posiciones en el campo de la organización, las estrategias y prácticas, así como los significados que tenían sobre las mismas las participantes de la organización. El diseño de la investigación fue flexible; esto hace referencia a la posibilidad de mutar relativamente el tema, las preguntas, los propósitos y la metodología, según los matices que vaya adquiriendo la investigación en su desarrollo (Mendizábal, 2006).

El enfoque de la investigación se enmarca como una Etnografía. Este término se puede definir como:

La descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente. Esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesa tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas. (Restrepo, 2018, p.25)

Entonces, el presente trabajo busca conocer las prácticas políticas feministas, introducirse en ellas y recoger datos mediante un estudio de caso, en el que se indaga cómo se configuran las prácticas en el ámbito cara a cara y de las TIC, en un contexto determinado. La unidad de análisis principal son lxs activistas.

Mediante esta metodología, se estudian las prácticas, los espacios, eventos y narrativas de las mujeres y disidencias que se identifican como feministas en la organización de un even-

⁵ En base a anotaciones que se encuentran en un diario de campo que se realizó con esta finalidad.

to anual, político, social y cultural. Los nombres propios utilizados en este trabajo son ficticios, con la intención ética de resguardar las identidades y así proteger la identidad de lxs participantes.

El presente análisis se basa en la participación de la investigadora, a través de la observación participante, en un encuentro nacional de todo tipo de feminismos. En 2020, este encuentro se programó en la provincia de San Luis. La observación participante significa: "la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el *milieu*⁶ de los últimos y durante el cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo" (Tylor y Bogan, 1987, p.31).

Dos hechos significativos marcaron a este evento: por un lado, la pandemia de Covid 19 postergó la presencialidad del encuentro, por lo que su organización se vio interrumpida durante tres años (2020, 2021 y 2022); y, por otro lado, el evento cambió de nombre y pasó a llamarse Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Trans, Travestis, Intersexuales, Bisexuales y No Binaries. Su eslogan fue: Lo que no se nombra, se invisibiliza. El cambio de nombre generó una fragmentación de un grupo minoritario del Encuentro, que seguía optando por un nombre anterior.

En el análisis de la entrada al campo, uno de los elementos a considerar es la accesibilidad al terreno, que está dada por las llaves, que es como se denomina a las personas que hacen de intermediarias e introducen al campo de estudio al investigador (Tylor y Bogan, 1987). En este caso, el acceso se vio propiciado por dos factores principalmente: primero, la investigadora formaba parte de grupos de activistas

feministas en la ciudad de Villa Mercedes desde el comienzo de la pandemia; y segundo, la organización de asambleas de acceso público para mujeres y disidencias ayudó para la incorporación al campo. De manera concomitante, se detallará la relevancia y lugar que ocupan las diversas redes sociales y TIC en cuanto a los contextos de interacción diferenciada, con propósitos y estrategias específicas, así como la relación de estas con las facilidades y obstáculos que se experimentaron en los primeros momentos de la observación participante. Así también, se mencionarán las primeras clasificaciones y diferenciaciones entre activistas que fueron surgiendo en los comienzos de la investigación.

A principios del 2020, la investigadora concurre a algunas reuniones de un grupo feminista de la ciudad. Estas se hicieron durante verano y se realizaban en una plaza; además, había un grupo de *WhatsApp* en el que intervenían lxs participantes. Este grupo virtual fue una fuente de contacto importante entre las activistas del grupo, ya que pedían ayuda, se pasaba información, organizaban actividades y se planificaban reuniones. A los pocos meses, comenzó la pandemia por Covid 19 y las actividades se vieron restringidas. En 2020, lxs feministas de San Luis tenían que organizar el encuentro de Mujeres. Se debe recordar que el cambio de nombre suponía un quiebre en la organización, lo que también implicaba no contar con los fondos económicos sobrantes del encuentro anterior, que se utilizaban para financiar el siguiente. Esto produjo la división de la organización en dos facciones.

Se realizaron actividades y asambleas virtuales durante los años 2020 y 2021, y se participó de una asamblea y de una reunión de la comisión de cultura. Ambos espacios se hicieron de manera virtual por la plataforma *meet*. Las discusiones eran lentas; por ejemplo, durante la

⁶ La definición incorpora este término en francés que significa entorno, ambiente.

primera mitad de la reunión inicial, se discutió por dos horas acerca de la fecha de la próxima reunión. Esto puede generar aburrimiento, en algunos casos.

En el mes de abril del año 2022, se avisa por el grupo de WhatsApp, al cual la investigadora seguía perteneciendo aunque sin una participación activa, que se realizaba la primera asamblea para el encuentro que ese año se haría de manera presencial. Las asambleas se realizaban un día del fin de semana en alguna ciudad de la provincia; la primera ocurrió en San Luis capital. En el grupo de activistas, avisaron que habría colectivos gratuitos⁷ para trasladar a las personas a la capital. El colectivo salía al mediodía y volvía a la noche de un sábado. En la organización del transporte, se evidenció fuertes disputas entre los diferentes grupos de activistas. Se observa una primera diferenciación entre las diferentes ideologías más afines al gobierno regional o a un movimiento nacional. La investigadora se sentó al fondo de un bus, durante el traslado a la capital. Ahí, se encontró con gente de la municipalidad, el gobierno provincial, los sindicatos obreros, etc. Se recogen testimonios de lo que conlleva ser una feminista en un entorno machista.

Una primera categoría que se comienza a vislumbrar de manera inmediata, y que ya se señaló anteriormente, tiene que ver con la adscripción política y/o la adscripción a diferentes tipos de agrupaciones a la que pertenecen lxs activistas. Por ejemplo, un grupo son lxs del gobierno en sus diferentes ámbitos (provincial o municipal), las socorristas (organización dedicada a acompañar abortos), las autoconvocadas, lxs de las diferentes agrupaciones o corrientes del justicialismo, las de organizaciones sindicales, organizaciones estudiantiles, etc. De hecho,

cuando se tomaba nota de quiénes concurrían a la asamblea, se preguntaba la procedencia política.

La asamblea se realizó en el centro de la ciudad de San Luis, en el comedor universitario de la UNSL⁸. Se arma una mesa principal en la cabecera del círculo que servirá para las moderadoras. En este momento, se empieza a hablar de que cada persona debía elegir una subcomisión. Todas las integrantes formaban parte de la Comisión Organizadora y, a la vez, había subcomisiones dedicadas a temas específicos como prensa, finanzas, logística, cultura, contenidos, autocuidado, infancias y adolescencias, la comisión plurinacional, etc.

En estos espacios, se vende *merchandising* feminista (que son una constatación en las asambleas): pañuelos, muñequeras, libros, accesorios para el fumador de cannabis. Estas ventas suceden mientras llegan el resto de lxs participantes.

Las actividades del día se dividieron en tres partes: comienza la asamblea general; después, cada unx elige una subcomisión a la cual pertenecer y estas subcomisiones se reúnen de manera separada en el recinto; finalmente, se vuelve a la asamblea general. Al principio, el tema principal es la diferenciación de los dos encuentros que existen. La investigadora pide la palabra y propone estrategias comunicativas para las redes de más impacto. El tema de diferenciar el rol entre activista e investigadora fue una problemática constante en toda la investigación. Se intentaba tener una actitud de continua reflexividad acerca de la posición y los pareceres de la investigadora.

Quizás, de manera contraria a como sugieren Tylor y Bogan (1987), la investigadora fue demasiado visible en la primera Asamblea, mediante

7 En Argentina se denomina colectivos a los autobuses, en esta ocasión el traslado fue gestionado por lxs activistas ante la Secretaria de la Mujer del municipio.

8 Universidad Nacional de San Luis.

la intervención señalada en el párrafo anterior. Se puede ver aquí las diferentes tensiones entre los componentes de la investigación como la que hay entre distancia y proximidad, la necesidad de no intervención y que se genere *rapport*⁹ (Tylor y Bogan, 1987).

Una vez realizado el protocolo de apertura, se instaba a lxs participantes a formar parte de las diferentes subcomisiones: prensa, finanzas, contenidos, logística, niñez y adolescencia, comisión plurinacional, de autocuidado, etc. Se propuso como regla que cada persona formaría parte de hasta dos subcomisiones; de todas formas, había que decidir ir a una comisión, al menos. Antes de dispersarse la Asamblea para que las subcomisiones se reúnan, se advierte que apenas se formen las mismas, se deben agregar a lxs nuevxs participantes a los grupos de WhatsApp de cada subcomisión¹⁰.

En la subcomisión de prensa participan catorce mujeres y disidencias; muchas de ellas trabajan en radios o en el gobierno. Dentro de este grupo, se encuentran mujeres que trabajan en radios, chicas trans que hablan de redes sociales e incluso una chica que pide que cada integrante de la comisión se presente con los pronombres con los cuales se sienten identificados.

Se discute el alcance de la subcomisión y se analiza si se puede crear contenido o solo se debe difundir lo que decida la subcomisión dedicada a esa especificidad. También se habla sobre el tema de las redes; lxs más jóvenes se focalizan en Twitter y proponen intentar

ser *trending topic*¹¹. con el tema de la fecha del encuentro. Incluso, se habla de manipular los algoritmos. Posteriormente, se habla de redes que tienen más impacto, como son Instagram y Facebook. En este punto, lxs jóvenes disminuyeron su participación. Al parecer, Twitter, en el ámbito de la organización, era una red más promovida por lxs jóvenes y las otras redes tenían más atención de gente de mediana edad. También se decidió el día de la reunión semanal de la subcomisión. En el grupo de *WhatsApp* de la subcomisión se cuelga el link para que se vayan sumando participantes a la reunión, que se hace por la plataforma *Meet* de google.

En la primera reunión virtual de la subcomisión, se evidencia un liderazgo dentro del grupo. Es un liderazgo encargado de dirigir, instruir sobre las formas y las actitudes esperadas. Se habla sobre el compromiso que la gente debe tener con el movimiento y las horas de trabajo que se van a necesitar para sacar adelante el Encuentro.

Aquí se resalta otra arista de diferenciación marcada entre lxs feministas. Sirve, también, como mecanismo de exclusión y segregación dentro de las subcomisiones. Se diferencia al movimiento feminista entre lxs activxs, que son lxs más comprometidxs, que no solamente van a las asambleas, sino que participan en las subcomisiones aunque sea feriado y realizan las actividades necesarias de la subcomisión; y lxs inactivxs, que son las personas que van a alguna asamblea o participan de manera marginal en alguna actividad. En concordancia con esta clasificación, se suelen armar dos grupos de WhatsApp: el grupo general y el grupo activo. El segundo grupo cuenta con un número selecto de integrantes.

9 Rapport es una palabra de origen francés (*rapporter*), que significa «traer de vuelta» o «crear una relación», definición tomada de <https://www.rdstation.com/blog/es/rapport/>.

10 Los dos años anteriores se habían realizado numerosas actividades y asambleas virtuales en consecuencia se habían formado las subcomisiones, pero todo de manera virtual en virtud de la pandemia.

11 Tema de mucha difusión en twitter.

En el tiempo que la investigadora participó del grupo activo de *WhatsApp*, hubo una discusión acerca de los pronombres a usar en un comunicado: se debatía si se usaba solamente “todes”, “todas y todes” o “todas, todes y todos” (este último incluye explícitamente a los hombres *trans* que participan de la organización). En esta discusión, se señala que, en la carrera de posgrados, se utiliza el “todxs”, que es inclusivo de todas las categorías genéricas. En ese momento, una funcionaria de la prensa del gobierno comenta: “Entiendo. Pero la academia no puede venir a imponer a una persona cómo se tiene que nombrar, si su autopercepción es masculina o femenina, desde el binario o por fuera del sistema”.

De esta manera, se evidencia otra diferenciación y categorización en el movimiento: están las académicas (categoría a la cual pertenece la investigadora, por su trabajo), y las no académicas. Ya iniciada la reunión de la subcomisión, el tema principal de discusión es la existencia de dos encuentros, la posible unificación de fechas y la necesidad de difundir con claridad las diferencias entre un encuentro y el otro. Se habla de que no está claro, para las activistas que van a venir de todas partes de Argentina, el porqué hay dos encuentros en dos fechas.

Se decide escribir una copla, como parte de las actividades de la subcomisión. Esta copla será trabajada de manera remota, a través de las TIC. Así, mediante *WhatsApp*, se da un intercambio de ideas; además, en una videollamada en la misma aplicación, se termina de escribir la copla, se pulen detalles y se edita el contenido de la misma. El día en que se presenta la copla, la investigadora no puede estar presente en la reunión.

En esa segunda reunión virtual, se establece un cambio en los días en que se mantendrán las reuniones. Además, todxs lxs que formaron parte de esa reunión se salen del grupo de

WhatsApp de activas; esta estrategia se utiliza para inmediatamente volver a armar un nuevo grupo de activas, del cual se excluye a lxs que no participaron de la última reunión. De esta manera, se evidencia una estrategia de diferenciación y exclusión claramente marcada. En el transcurso de los meses, la pertenencia a estos grupos diferenciados tuvo una gran importancia como estrategia dentro de la organización. Lxs participantes daban múltiples explicaciones para la existencia de dos grupos: “para que el grupo activo fuera un grupo más operativo”, “para que no se filtre información” (sobre todo ante el peligro de posibles “espías” del otro encuentro que podían estar infiltrados).

Sin embargo, más allá de esas razones, la existencia de dos grupos sirvió para excluir a las que, por alguna razón, fueran indeseables para las que tenían el control del movimiento y que eran muy comprometidas y activas. Así, se acapara el poder sobre las comisiones; con el correr de los meses, estas técnicas de exclusión crecieron, lo que generó numerosos conflictos.

En el presente apartado se ha reseñado el ingreso de la investigadora al campo, así como las categorías, jerarquías y diferenciaciones internas que se fueron encontrando en el camino. Así también, se evidenció el papel de las nuevas tecnologías y las redes en este campo específico. Se puede ver la interacción constante entre las actividades cara a cara y las virtuales; la preferencia por determinadas plataformas, de acuerdo a características personales como el grupo etario, o para los diferentes contextos de interacción, como reuniones o actividades más específicas de colaboración entre activistas. Las redes sirvieron como un mecanismo de información por el que se da noticia de los eventos a realizarse. También sirve para establecer marcos de discusión sobre temáticas de género y es una forma en la que se aminoran los costos de traslado.

Las TIC permiten realizar múltiples reuniones y actividades virtuales. Esto es trascendente para movimientos como el feminista, ya que se pueden realizar actividades con participantes en cualquier parte de la provincia. También es un mecanismo de armado de facciones y subgrupos, que sirve como mecanismo de exclusión y estrategia de concentración de poder. Como se detalla, no se trata de un mundo escindido, en donde el activismo se realice en las redes de manera primordial, sino más bien una realidad que se mueve en esas dos instancias (virtual y cara a cara), de manera complementaria y con categorías que se construyen en la interacción en ambos ámbitos.

4. REFLEXIONES FINALES

En el trabajo se reseñaron una serie de marcos teóricos y conceptuales con base en las discusiones actuales en torno a las acciones políticas, los movimientos sociales y las nuevas tecnologías. Se hace énfasis especial en el análisis de un movimiento social político y cultural específico en el marco de los feminismos.

En el caso de este Encuentro, se pone de relieve la relación de la actividad política feminista con las TIC en numerosos aspectos. Estas abaratan costos, proporcionan facilidades para la difusión de información y la comunicación. Además, estas tecnologías son utilizadas para consolidar diferentes estrategias y mecanismos de la práctica política feminista.

Con el relato de la investigadora, de manera ejemplificativa, se pretende analizar la realidad actual de los movimientos sociales y, particularmente, de los feminismos. Estos movimientos se encuentran surcados por interacciones constantes en diferentes contextos, tanto cara a cara como virtuales: las asambleas presenciales, las reuniones virtuales a través de diferentes plataformas y redes como *WhatsApp*, *Twitter*, *Meet* de Google, Facebook e Instagram. Estas interacciones producen un todo complejo de analizar, de manera no escindida ni fragmentada, en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Accossatto, R. y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. Segunda Época Año 6 no. 8*, 117-136.
- Alma, A y Lorenzo, P. (2009). Mujeres que se Encuentran. *Una recuperación histórica de los Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina (1986-2005)*. Feminaria Editora.
- Bauman Z. y Leoncini T. (2018). *Generación líquida. Transformaciones en la era 3.0*. Editorial Paidós.

- De Miguel, A. y Boix, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. *Mujeres en red*.
- Castaño, L (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *Commons Volumen 4, Número 2*, 124-154.
- Fernández Romero, D. y Sánchez Duarte, J. M. (2019) Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España *Convergencia Revista de Ciencias Sociales e-ISSN 2448-5799, UAEM*, núm. 81, septiembre-diciembre 2019, 1-21.
- Figueroa, N. (2018) Del grito contra los femicidios al diagnóstico de la Sociedad patriarcal en *La cuarta Ola Feminista Oleada Revista digital*, 25-34.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Mason, L. (2007). *Feministas en todas partes. Una etnografía de espacios y narrativas feministas en Argentina*. Prometeo Libros.
- Mendizábal N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa, en *Estrategias de Investigación cualitativa*, Vasilachis de Gialdino (Coordinadora). Editorial Gedisa S.A.
- Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society 29(4)*, 165-183.
- Ramirez, M. (2022). Ciberactivismo y Hashtags Análisis del #Mira como nos ponemos y el #Seraley. [Tesina de Grado. Universidad Nacional de Rosario].
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos / Facultad de Ciencias Sociales.
- Tylor, S. J. y Bogan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Ediciones B.
- Wajcman, J. (2006). *El Tecnofeminismo*. Ediciones Cátedra Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.
- Wilding, F. (2004). ¿Dónde está el Feminismo en el Ciberfeminismo? *School of the Art Institute of Chicago, Illinois*, 141-151.

Obra artística colectiva y etnografía digital: Identidad y Percepción en Instagram. Proyecto *Me, Myself & I*

Collective work of art and digital ethnography: Identity and Perception on Instagram. Me, Myself & I project

6

ARTÍCULO



Sofía Moreno-Domínguez

Universidad de Deusto

Doctoranda del Programa Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano (Universidad de Deusto, Bilbao). Graduada en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca y Máster en Dirección de Proyectos de Ocio, Universidad de Deusto. En 2018 formó parte de la beca trans-europea CONNECT, programa co-financiado por Erasmus Plus, especializándose en Audiencias Culturales. Actualmente trabaja como gestora cultural y es una de las artistas de Espacio Común, un Lab de artistas en Nalda, La Rioja, proyecto promovido por las Asociaciones PANAL y El Colletero. SYLFF Award 2022-2023.

smordomin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9164-6514>

RECIBIDO: 2022-11-05 / ACEPTADO: 2023-01-18

Resumen

Me, Myself & I es un proyecto artístico colaborativo en torno a Instagram. Se realizó entre diciembre de 2020 y marzo de 2021. La metodología empleada fue una convocatoria abierta en la que cada usuario/a mandó libremente una captura de pantalla de su post más representativo, junto con un texto explicativo del motivo de selección. Las 126 participaciones muestran la potencia de los códigos inmateriales de las redes sociales a la hora de auto-exhibirnos. Al analizar la imagen personal, se trabajó la percepción comunitaria virtual con cada vez más

difusas fronteras entre lo digital y lo terrenal. La investigación contó con el apoyo de las II Becas ESTIBA.

PALABRAS CLAVE

Arte Digital, Instagram, Identidad Digital, Redes Sociales, Comunidad Digital.

Abstract

Me, Myself & I is a collective art project about Instagram. It was made between December 2020 and March 2021. The methodology was an open call in which each user of the platform sent the most representative post of them-

selves explaining, in a text, why they selected it over the rest. The 126 participations show the potential of the immaterial codes of social media when discerning other identities or self-exhibit ourselves. By analyzing the personal image, we also worked on understanding

the perception of a virtual community. The research was supported by the II ESTIBA Grants.

KEYWORDS

Digital Art, Instagram, Digital Identity, Social Media, Digital Community.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Me, Myself & I busca entender los rituales de proyección de imagen y las fórmulas de percepción bajo las cuales se vierte contenido en la red social de Instagram. Este es un entorno virtual donde las realidades individuales ocupan cada pantalla, donde la creatividad propia puede encontrar nuevas formas de expresión o anularse por completo en medio del resto de identidades que allí se enaltecen.

Para navegar toda esta fluctuación social, el barco más usado es el ocio. Se habla de un ocio entendido como un aprendizaje que responde a la nueva forma de desarrollo socio-individual, basada en subjetividades y en la experimentación. Esta clase de ocio ocurre parcialmente en plataformas digitales y parcialmente también en eventos terrenales. Existe, por tanto, una duplicidad complementaria entre las identidades que separan y juntan a la persona física con su avatar virtual. Este estudio parte de la observación que sustenta que todo el mundo que posee un perfil en cualquier red (Twitter, Instagram, Facebook...) es esclavo/a de su mantenimiento y del equilibrio que este tenga respecto a su vida cotidiana. Este aspecto fomenta el espíritu creativo por el cual cada usuario/a muestra lo que desea mostrar.

A su vez, y como consecuencia, la creación individual se inclina cada vez más hacia una comunidad creadora de medios para lograr algo superior; la obra de arte anónima y colectiva (Brea, 2003). Esta estrategia, además, beneficia al área de influencia de las obras audiovisuales, debido a la suma de los radios de acción de cada persona dentro de una comunidad virtual. Otro factor que afecta a la gestación de esta clase de comunidades es la creación del contenido que logra aglutinarlas debido a la aceleración de las producciones de imagen en Internet. Respecto a este fenómeno, Jiménez-Donaire (2021) habla de un enjambre digital de personas conectadas entre sí y dice que “dicho enjambre virtual consta de individuos conectados entre sí, pero paradójicamente aislados” (2021, p.72) dejando así constancia clara de la dualidad entre la necesidad de vivir en común y la de construir un ego sólido, una identidad fuerte y coherente que pueda mantenerse en el tiempo mediante la producción de esta clase de contenido transmedia.

Siguiendo con el ejercicio de observación participante, se ve que dicha utopía de la comunidad de medios se ve truncada por la intervención de las grandes corporaciones, interfiriendo en una herramienta que pudiera ser independiente y generadora de ocio valioso

en sí misma, como es Internet. El capitalismo actúa a modo de amplificador, a través de los *mass-media*, promulgando cantidades ingentes de información para un mismo suceso de manera simultánea. De esta forma, el sistema evita aplicar una censura que pudiera caer contra estas dinámicas, al generar una cacofonía de información que se anula a sí misma a diario.

Cuando se hace referencia a Benjamin, el gran autor que habló de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en 1936, se debe recordar que la obra técnica (toda reproducción tomada a partir de un aparato) no es una imitación, si no que conduce a su actualización, a su desgaste o a la transformación de la relación del público con el arte, por medio de extraer algo de su contexto para resignificarlo en el momento actual (Benjamin, 1936). Esta pérdida de ubicación espacio-temporal genera una mutación respaldada por los nuevos modos de recepción que, como consecuencia, cambian el lenguaje. Por ello se precisa de unas nuevas políticas de utilización y democratización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la enseñanza, propulsadas por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Estas medidas bien pueden evitar futuras amenazas en línea por el desconocimiento de las dinámicas internas ocultas tras las pantallas, sobre todo en edades tempranas.

La cultura y el ocio se erigen como franquicias que vinculan la existencia de mayor tiempo libre con la de una mayor oferta cultural. La privatización del consumo cultural sucede cada vez más a través de productos enlatados. Por ello, no es de extrañar que exista una tendencia a la construcción de identidades plurales

que suman capas de significación según los contextos que atañen a cada individuo.

Cada vez se pone un mayor énfasis en el ejercicio de la participación, lo que invita a vivir el proceso productivo. La sociedad asimila su participación en el desarrollo de actividades como un aspecto más relevante que el resultado final de las mismas. La cultura parece ir más allá del ser un fin en sí misma, y se convierte en sierva, en ocasiones, de otra clase de fines, como lo son el beneficio económico de las marcas empresariales o el de las marcas país (*branding territorial*). Se dan nuevas formas de concentración de cara a los acontecimientos *trending topic* que focalizan la atención en la opinión pública simultánea.

Las nuevas formas de consumo nos están exponiendo convulsivamente al anzuelo de productos experienciales que fomentan una percepción del yo poderosa en cuanto a la sensación de libertad para la toma de decisiones. Es un presente donde las elecciones personales son símbolo del control de la subjetividad.

Cuando hay orden en la conciencia, podemos focalizarnos en la consolidación de una versión novedosa de nuestra persona, cada vez más completa y formada. Además, todo esto se ve agudizado por la capacidad de editarse a uno/a mismo/a que ofrece Internet, tal y como sugiere García (2019) en su texto sobre la estética del sujeto hipermediatizado, donde se destaca que “el último momento en el proceso de estetización del yo en la red se refiere a la autocuraduría de la propia imagen virtual” (p.19). De esta manera, se ve cómo la forma de mostrarnos condiciona irremediablemente la creación de la auto-conciencia en la era contemporánea y, en concreto, en su dimensión virtual.

Además: “El ocio es uno de los ámbitos donde más se viven experiencias en las que el límite entre lo global y lo local se difumina” (Cuenca, 2014, p.26). Este aspecto se ha ido expandiendo gracias a la pérdida material del territorio y, a su vez, de las limitaciones fronterizas terrenales, cada vez más ausentes en el entorno virtual. Este se debe al conocimiento y acceso a *hardware* y *software* por parte de la ciudadanía; sin embargo, esto podría cambiar con nuevas medidas reguladoras vinculadas al estatus económico.

La red social Instagram surge en 2010, nace de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y su nombre junta “los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores les recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid” (Gil, 2022, p.1). De esta forma, aparece un portal de exhibición pública que, en sus orígenes, contaba con un formato de imágenes cuadradas, en homenaje a Kodak Instamatic y Polaroid (Gil, 2022).

Instagram forma parte de la franquicia de Facebook desde 2012 (BBC, 2018) y esto ha producido que, lo que antaño eran álbumes de fotografía personal y familiar, se expandan a todo el mundo; así, se diluye el límite entre lo público y lo privado. Al ser plenamente visual desde su concepción, no es de extrañar que la plataforma solamente incluya la palabra escrita a modo de pie de página o mensaje vinculado. No tardó en incorporarse también el vídeo como modificación estructural necesaria para que esta red social llegue a su pubertad transmedia.

Sin embargo, al introducir recientemente el mecanismo de la entrevista a modo de contestación binaria (sí o no), Instagram ha abierto un nuevo ámbito que, si bien posibilita hacer investigaciones a través del medio, también re-

fuerza el valor de la opinión y el populismo dentro de una red donde se creía que la imagen tenía, hasta el momento, potestad sobre las palabras. Así, esta herramienta parece usarse de manifiesto de una forma más abrupta: “(...) Todas las artes imitativas conllevan dos mensajes: un mensaje denotado, que es el propio analogon, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel” (Barthes, 2002, p.13-14).

Centrándonos ya en el análisis de los códigos que se les aplican a las imágenes, somos conscientes de que esas imágenes no son la realidad, al menos no más allá de la desmaterialización de la realidad física por medio de la cristalización de momentos puntuales. En palabras de García y Pereiro (2019): “la Imagen-Código es la sustancia de los Nuevos Medios y una herramienta valiosa para la preservación” (p.111). Esta preservación encuentra en la memoria una vía para mantener los códigos visuales contemporáneos editados con menor o mayor grado de detalle y veracidad. Hoy en día, los filtros han modificado la esencia de los mensajes hasta pasar a ser meras etiquetas de geolocalización de personalidades construidas por cúmulo de datos difundidos a título individual. Es toda una oda al ego dentro de una sociedad infoxicada que, paradójicamente, en paralelo es incapaz de asimilar tal cantidad de información que se desprende del yo y lo entiendo desde lo común.

Este impulso casi hiperactivo de actividad constante para demostrar que vivimos y que disfrutamos se traduce en un concepto anglosajón para definir a los/as usuarios/as: *adprosumer* (Arroyo, 2011). Según este autor, el término está formado por tres sílabas: AD (anuncio) pues el cliente está satisfecho con el

producto o servicio y lo comparte con la red de potenciales clientes a su alcance; PRO (productor) que hace referencia a la nueva generación de clientes que aporta información; y SUMER (consumidor), ya que además de producir información también la consume. Sin embargo, dicha teoría está mutando más de una década después, debido a los problemas que surgen en las relaciones interpersonales presentes en las políticas de uso que la comunidad creadora debe aceptar en Internet.

Esta selección de antecedentes ha sido la motivación principal escondida bajo la epidermis del proyecto *Me, Myself & I*. La propuesta empezó a gestarse en 2017 y eclosionó con fuerza entre 2020 y 2021, encontrando 126 historias de vida que narran formas de sentir, modos de pertenecer y maneras de enunciar aquello que más nos preocupa y a la par nos cuesta comunicar: quiénes somos y qué hemos venido a hacer.

2. METODOLOGÍA

Se sabe de antemano que las visiones que nos llegan son constructos; sin embargo, somos seres humanos y, como tal, nos gustan los relatos (contar y que nos los cuenten). Por eso, entre 2020 y 2021, y con el apoyo de la Asociación Haceria Arteak-ZAWP y el Ministerio de Cultura, nació un espacio de reflexión colectiva que puede ser una herramienta para explorar otros senderos de auto-crítica construidos en común sobre las redes sociales: el archivo *online* <https://memyselfandi-sm.blogspot.com/>.

La estrategia de muestreo especialmente diseñada para que *Me, Myself & I* estudiara las identidades desordenadas de Instagram y humanizara las ganas que nos llevan a auto-ex-

hibirnos siguió los datos aportados por las agencias Hootsuite y *We are social* en el año de realización del proyecto, que fue en 2021. Salgado (2021) señala que los usuarios de redes sociales van *in crescendo* en España, y se añadieron ocho millones de personas usuarias en 2021. Este informe refleja que el comportamiento de las personas internautas marcaba tendencias de adaptación post-pandémica en ese momento. Este factor es un condicionante importante a la hora de analizar los resultados obtenidos por ser percepciones personales captadas durante circunstancias difíciles. Los resultados son retratos socio-individuales de un tiempo en el cual tanto las redes sociales como las nuevas tecnologías lograron implantarse tan rápida como imprevistamente (siendo a veces difícil su manejo). Esta ha generado comunidades intangibles íntimas y muy potentes entre desconocidos. (Como línea de futuro cabe cuestionarse si estas comunidades son estables y sostenibles a largo plazo).

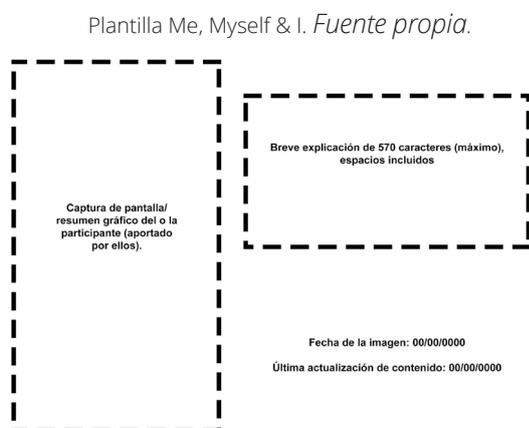
Los trabajos de las agencias que ahondan en el comportamiento de las personas en Internet usando las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) constatan que el uso de Instagram se sitúa en tercera posición, con un 69% de usuarios potenciales. Además, el abanico de edades que más aparece en Instagram oscila entre las edades seleccionadas para el proyecto *Me, Myself & I*: entre 18 y 34 años. Estas edades tienen los porcentajes más altos del gráfico, con un 14,5% de mujeres y un 15,3% de hombres entre 18 y 24 años, y un 16,1% de mujeres y un 16,9% de hombres entre 25 y 34 años (*We are social* y Hootsuite, 2021, p.130). Aquí queda refutada la razón por la cual, a la hora de activar la muestra, se entró en comunicación con usuarios de Instagram enmarcados dentro de esas edades, lo que limitó un espec-

tro más amplio que sería inabarcable para una sola autoría.

El ejercicio de etnografía digital que supuso *Me, Myself & I* fue el resultado de una convocatoria abierta que se comunicó por distintas vías *online* para que personas entre 18 y 34 años pudieran aprovechar esta oportunidad para ahondar libremente en el autoconocimiento de sus perfiles y en el funcionamiento de la plataforma como comunidad.

Es complicado reducir toda la complejidad que se esconde tras un perfil de Instagram a los confines de una plantilla pre-fijada ideada *ex profeso* para el proyecto (ej: Figura 1), y confinar pensamientos y sentimientos en un pantallazo y 570 caracteres con espacios incluidos. Sin embargo, a veces solamente experimentando de esta forma se llega a soliloquios que pasan a ser una obra digital colectiva, como ha resultado ser el caso de *Me, Myself & I*.

Figura 1



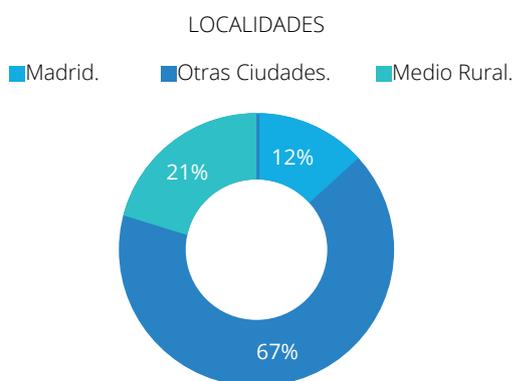
Nota: La imagen representa la plantilla base que se utilizó para maquetar todo el contenido que entró al *e-mail* configurado para *Me, Myself & I*. A la izquierda iba la imagen de la captura de pantalla (con o sin el nombre de usuario visible según lo consensuado); a la derecha, el texto descriptivo y abajo la fecha de publicación del *post* en Instagram y la fecha de recepción al proyecto.

Por otro lado y además de recibir 126 relatos de muy diversa naturaleza (reflexiva, creativa, dubitativa...) cada participante tenía que rellenar un consentimiento informado que permitiera la aparición pública de su testimonio en el blog del proyecto, el perfil de Instagram investigativo, las exposiciones y/o posibles publicaciones, habiendo recibido y archivado 111 permisos (ej: Figura 2).

Otra variable que se midió de manera paralela fue el lugar desde el cual se emitía el contenido; la mayor parte de las participaciones urbanas, con un 21% del total, provenían de Madrid. Este dato refleja el claro desequilibrio demográfico español, aunque sea algo anecdótico en este estudio y quede visible en la escala de una muestra tan pequeña como la que nos ocupa (ej: Figura 2).

Figura 2

Resultados *Me, Myself & I*. Fuente propia.



Nota: La imagen muestra el reparto geográfico de las participaciones y el número de consentimientos informados recibidos para poder ser publicados en los ejercicios de comunicación del proyecto.

3. RESULTADOS MÁS ALLÁ DE LOS SELFIES: DEL EGO AL ECO

Cuando en diciembre de 2020 se inició el proyecto, quedó constatado que la autoría de la obra jamás sería propia. Su ejecución se escapaba de cualquier tipo de control que quisiera aplicarse sobre la misma. En ningún momento se censuraron o seleccionaron participaciones, lo cual exponía al proyecto a convertirse libremente en aquello que los/as coautores/as de la obra quisieran hacer de ello.

Maquinizar la autoría hizo que la receptora del contenido pasara a ser una autómatas que hacía poco más que abrir un correo electrónico, descargar el material recibido en una carpeta y acudir al programa de edición para montar la imagen final, remitiéndola de vuelta a su emisor/a, junto con un consentimiento informado donde los participantes rellenaban y firmaban dónde querían aparecer dentro de la obra; ni siquiera esa decisión recaía en la gestora del proyecto. Esa despersonalización del yo disuelto en una entidad comunal otorgaba libertad creadora plena.

Este esfuerzo puso de relieve que el sentimiento comunitario puede generarse al aceptar formar parte de una obra de estas dimensiones. El hecho de compartir un proyecto provocó que aquellas personas que quisieron entrar en este juego revisaran sus propias publicaciones, bajo la premisa de escoger una única imagen que les describiera por sobre el resto. Después, tuvieron que mandar un pantallazo de la elección a la autora, otorgando también información sobre temas como si su teléfono estaba configurado en modo noche o no, si tenía fondo negro (ej: Figura 3), o fondo blanco (ej: Figura 4). Esto también entregaba información, en un segundo plano, de la hipersensibilidad a la luz azul, la preferencia estética, o incluso el tiempo en pantalla diario de cada participante. Dicho pantallazo debía ir acompañado de un breve texto descriptivo de no más de 570 caracteres (espacios incluidos), lo que da como resultado una conjunción de todo ello en la plantilla oficial del proyecto, explicada en la Figura 1 del apartado de metodología.

Cada resultado ofreció luces y sombras no solo del propio dispositivo sino, sobre todo, de la persona que lo estaba usando para mostrar inseguridad, creatividad, nostalgia, o alegría (entre otras muchas emociones propias de la volubilidad de nuestra sociedad actual).

Figura 3

Ejemplo participación Me, Myself & I fondo blanco. Fuente: @m_montes.



Subí esta foto en agosto del 2020. La hice con un móvil viejo durante una cena en la huerta de un amigo. Si vuelvo a mirarla pienso en los pequeños milagros sin testigos ni discípulos que se dan en la cotidianeidad. En las cosas que se nos escapan por no saber verlas desde otro punto de vista. En los santos, en las arañas. En la reciprocidad del amor. Y en lo triste que estaba mientras conducía de vuelta aquella noche.

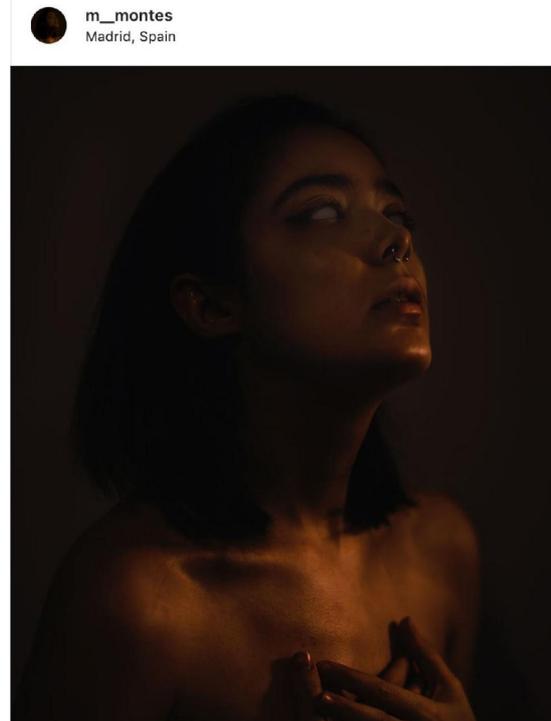
Fecha de publicación de la imagen: 27/08/2020

Fecha en la que se recibe para MM&I: 25/01/2021

Nota: Ejemplo participación *Me, Myself & I* fondo negro. Fuente: @93826284s.

Figura 4

Ejemplo participación Me, Myself & I fondo blanco. Fuente: @m_montes.



De un tirón.
Como mi escritura: en caliente.
Con la rotura recién hecha,
con el dolor latente.

No cura,
pero eres vulnerable.
Piensa en tus decisiones
en tu amor propio.

Para y piensa:
Cuál es tu herida
cuál es tu placer.
Y qué tienes que hacer.

Fecha de publicación de la imagen: 20/01/2021

Fecha en la que se recibe para MM&I: 25/01/2021

Nota: Ejemplo de participación en la obra colectiva *Me, Myself & I* con un testimonio recibido el 20/01/2021 por parte de la usuaria @m_montes con el teléfono configurado en fondo blanco.

Aunque los resultados también se exhibieron a modo de instalación fotográfica en una antigua calderería, su forma de producción condicionó que el blog y el perfil del proyecto en Instagram (@pffacetas_identidad) resultaran espacios más naturales para emitir las 111 participaciones consentidas de usuarios y usuarias de Instagram que se vieron implicados/as en este desarrollo y quisieron ser parte visible de la obra colectiva.

Tras la instalación de Internet como medio para la comunicación internacional, las identidades de los/as usuarios/as han ido mutando hasta volverse roles o avatares muchas veces representados como *selfies*. Tal y como menciona el referente de la post-fotografía Joan Fontcuberta (2016): “no queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo” (p.87). De esta manera, estos nuevos autorretratos son una forma de mostrar cómo pertenecemos a los territorios.

Esta clase de imágenes se va volviendo visualmente más suculenta, pero también más exenta de condicionantes terrenales. El entorno físico cuenta con distintas normas que el entorno digital. Este fue otro de los motivos por los cuales *Me, Myself & I* buscó, en todo momento, mostrar esa cara B física, más olvidada, de los escaparates digitales: aquella que no se ve por ser procesual y no publicada, pero que sienta las bases para posteriormente emitir los contenidos. Aquí, se expresa con el texto descriptivo que acompaña a la imagen elegida.

De la misma manera, las relaciones interpersonales se deforman en el espacio virtual, debido a que el número de seguidores o amigos visible para otros/as usuarios/as resulta ser más importante que el vínculo real que se tenga con cada persona, que es etiqueta numérica dentro del sistema de seguimiento *online*. La obcecación con lo cuantitativo deja tras de sí

un reguero de subjetividades que se desbordan y, muchas veces, no son atendidas como se merecen.

El uso de la fotografía se ha instalado en la sociedad como una forma muy rápida de contar los sucesos memorables o los cambios vitales de cualquier relevancia en Internet. Toda esta dialéctica puede manipularse para alcanzar gran variedad de usos, siendo esencial para el sistema capitalista. Según Berger (2001): “Mediante las fotografías el mundo se transforma en una serie de partículas inconexas e independientes; y la historia, pasada y presente, en un conjunto de anécdotas y *fait divers*. La cámara atomiza, controla y opaca la realidad” (p.55). De esta manera, los momentos se congelan en la memoria. Toda esa maraña de momentos que son capturados con un aparato que, al igual que un coche, puede aprender a utilizarse. Esto hermana a la máquina con el ser humano. Esta hibridación es muy temida porque este enlace hace peligrar el grado de humanización de los procesos creativos.

Cuando realizamos una autopsia pormenorizada de *Me, Myself & I* vemos que la construcción de la mirada tiene un peso imponente. Muchas de las imágenes recibidas hacen referencia al imaginario occidental en las posturas de los cuerpos más o menos cinematográficas, en la toma de vistas paisajísticas a modo de postales, o en la captura de lo que sus manos pueden producir basadas en lo que otros/as creadores/as emiten a diario, haciendo uso de sus propios escaparates digitales.

A partir del siglo XIX tuvo lugar la conocida secularización de la religión por el acogimiento del capitalismo: otra clase de culto que exigía una reforma social para quedarse. El siglo XX erigió un oportunismo que convirtió a todas las cosas en espectáculo: a la naturaleza, a la historia, al resto de las personas, etc. Es un espectá-

culo siempre presente, eterno, de expectación inmediata; hay una relación directa entre espectador/a y producto audiovisual. Dentro de este nuevo clímax, debemos recordar que la cámara, además, libra del yugo de la memoria, mecanizando aún más el resultado cualitativo de esta nueva civilización.

Gracias a *Me, Myself & I* se percibe que la nueva forma de contar la realidad a través de lo transmedia ha eclosionado en multitud de vertientes que, cada vez más, materializan el planteamiento del *cyborg* como figura representante de las masas por hibridar el cuerpo y su resultado en píxel.

La sociedad actual vive un momento en el cual: “la fotografía está más viva que nunca, solo que no bajo las mismas circunstancias” (Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021, p.5). Esto significa que este cúmulo de imágenes forma parte de un imaginario socio-político que aspira a alcanzar una memoria diferente que cambie el concepto de antropocentrismo por el de antropoceno (nuevo estrato geológico resultante de los residuos de la actividad humana). Este nuevo maremágnum llega a su momento álgido con la nueva dinámica de concentración de la opinión pública en redes sociales como Twitter, plataforma donde cada usuario/a puede compartir su opinión; ahora, además, puede hacerlo con mayor cantidad de caracteres.

Si se presta atención a las políticas de Facebook (empresa de la que también forma parte Instagram, red social sobre la cual fundamentamos *Me, Myself & I*) podemos observar un manifiesto con el alegato de hacer del mundo “un lugar más abierto y conectado” (Facebook, 2022). En su carta de presentación, Facebook explica el tipo de información que recopila como la actividad del/la usuario/a y los datos que proporciona (datos que también incluyen

la geolocalización del lugar de la toma de las fotografías, la fecha o la duración y frecuencia de las actividades que se comparten), los datos sobre el/la usuario/a que proporcionen otros/as usuarios/as, los grupos a los que el/la usuario/a esté conectado/a, información de facturación, envío y pagos. Además, por si fuera poco, la franquicia también puede acceder a la información que se acumule en los dispositivos donde esté instalada su aplicación, o que simplemente sean puerto de acceso a ella (móviles, *tablets*, ordenadores...).

Toda esa maraña de información capturada (que no merecida) se emplea para desarrollar y proporcionar mejores servicios, y para ofrecer accesos directos y sugerencias (*cookies*: publicidad externa). Es decir, es todo un negocio con el beneficio de la interconectividad entre usuarios/as como ventaja.

Las personas responsables de la plataforma social declaran:

“Cuando disponemos de información sobre la ubicación, la utilizamos para adaptar nuestros servicios a tus necesidades y a las de otras personas; por ejemplo, te ayudamos a registrar visitas y a encontrar eventos u ofertas en tu zona, o a indicarles a tus amigos que te encuentras cerca de ellos.” (Facebook, 2022).

Sin embargo, ¿realmente queremos un control tan exhaustivo de nuestras vidas y de nuestras conexiones personales? ¿Se atiende en algún momento al derecho a la desconexión social, a la ausencia?

“La razón de que el espectáculo no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está en todas partes” (Debord, 1999, p.49). Esto resume fielmente el amparo de los gestos propios y los ajenos bajo la esfera de la artificialidad que intercambia constantemente

el concepto de realidad con el de representación. La sociedad contemporánea carece de justificaciones y es por ello que las bases materiales de casi cualquier acontecimiento están en un equilibrio muy precario dentro de un tiempo congelado por halos de flash.

La existencia del lenguaje oral y escrito permite que una de las partes que se está comunicando se sienta confirmada por la otra parte visual, en un ejercicio de retroalimentación, de *feedback*. Gracias a ello, el ser humano puede contar con los/as otros/as como consigo mismo. Dentro de esta afirmación, es muy común que se confirmen el miedo y la ignorancia más profundos. Este tipo de impulso revela que es algo innato el buscar vivir en comunidad (Berger, 2001), pues tal y como diría Kropotkin, la ayuda mutua ha demostrado ser esencial para la perpetuación de la especie y, en este caso, también del arte.

La fotografía pública contemporánea suele ofrecer información al entorno ajeno a la vivencia, igual que si un desconocido gritara para llamar la atención de todo el mundo. No encierra significado en sí misma pues funciona "por atribución" (Berger, 2001). El uso alternativo que se hace de la fotografía hoy construye un contexto para cada instantánea de forma unilineal, no radial, como ocurre con la función nemotécnica. Este esquema que busca ramificarse cada vez más es con el que *Me, Myself & I* ha trabajado como eje central.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El ser humano es tendente a acumular datos u objetos solo con el afán de precaver que quizás en un futuro va a poder utilizarlos. Vivimos en una sociedad de consumo rápido y masivo, dig-

na heredera de los coleccionismos del pasado que erigían ideales de prestigio, conquista o afición, y que han ido formando las más grandes enciclopedias tridimensionales que tenemos al margen de la red: los museos y los archivos de memoria histórica que también están virando hacia nuevas formas de exhibición de sus contenidos en la virtualidad.

Esta relación con la tecnología precisa de algún ámbito que la asegure, y dicho ámbito es el arte. Según Benjamin: "Entre las funciones sociales del arte, la más importante es la de establecer un equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos" (1936, p.84). Este equilibrio está más que superado en la actualidad, con la mecanización de procesos manuales como el dibujo o la animación a través de tabletas gráficas, ordenadores y programas de edición. Esta hermandad se refiere a dos caras de un todo muy visible en los resultados de *Me, Myself & I*: al ser humano creador y a lo creado como herramienta de transmisión.

Nunca en la sucesión de los distintos siglos se había sido tan consciente del derecho a la privacidad. A pesar de ello, las políticas de uso de las distintas plataformas muchas veces parecen negarla de raíz, para obtener datos que nutran a grandes empresas. También se está dejando de lado la preservación de la memoria histórica, posiblemente porque viviendo en una sociedad infoxicada el ciudadano de a pie ha olvidado el valor de los datos más allá de cuando esta palabra se emplea para mencionar la conexión Wi-Fi. Sin embargo, con la

llegada a la edad adulta de los/as nativos/as digitales, podemos ver una inquietud de cara al perfilamiento de la identidad, las interrelaciones y el conocimiento sobre el medio visual en la red. Con la madurez de los/as usuarios/as, aparecen también sentimientos encontrados como la vergüenza, la violencia, lo sexual, lo político, lo polémico. Todo esto no sale de la pregunta sobre quién soy y qué he venido a hacer en esta vida (los dilemas existencialistas de siempre, vertidos en medios contemporáneos).

Tras la implantación consentida por el antropocentrismo del yo en la psicología, el individuo en la sociedad, el ser en la filosofía y el artista en el arte, la apuesta por concretar un concepto para la normalidad, respaldado por instituciones como los manicomios en el siglo XX, está cayendo en picado en la contemporaneidad. El valor de lo extraño ya no puede emplearse para definir y contrastar a una persona con otra, pues ambos resultan tan raros e inquietantes como cualquier otro. A la hora de definir lo extraño o lo raro, se recurre a Fisher, quien crea un sesgo entre dos conceptos: lo raro y lo espeluznante. El autor define lo primero como “un tipo de perturbación particular (...) algo que no debería existir aquí” (Fisher, 2018, p.19). El estar ha encontrado en las maneras de aparecer en una fotografía, de auto-retratarnos o de hacernos presentes en espacios ajenos a nuestro control absoluto multitud de vías que disparan en tantísimas direcciones como axiomas pueda llegar a urdir esta trama. Aquí cabe destacar que son tantos los relatos emitidos en la red y sus posibles formas de aglutinarlos que *Me, Myself & I* se presenta como un proyecto piloto que pide abrir otras exploraciones dentro de las redes sociales a este respecto.

Tal vez sea precisamente esa falta de control que sabemos nos viene dada al aceptar las políticas de uso de estas plataformas *online* que *Me, Myself & I* nos tutea de manera directa. Esta

obra colectiva aborda el problema de la deriva del relato personal, al forzar a escoger una imagen, la más identificadora de la persona que es pincel, brocha, lienzo y soporte, materia prima esencial en este despliegue artístico.

Otro punto importante que destacar es la gran cantidad de contenidos vertidos en un cauce donde el intercambio de datos es muy extenso. Este intercambio es tal que la web está siempre en activo y en constante oscilación. *Internet Live Stats*, que recuenta todos y cada uno de los movimientos que se realizan en Internet a diario, cuenta que en sesenta segundos se generan 3,6 millones de búsquedas en Google, se envían 150 millones de *e-mails*, se realizan 140.000 vídeo llamadas, se suben 45.000 fotografías a Instagram, y se visualizan 8,1 millones de vídeos en YouTube (*Internet Live Stats*, 2022). Este maxi-consumo de los contenidos en red supone una mutación de las dinámicas de comunicación de empresas, instituciones y público, quienes apuestan por una transparencia donde poco o nada puede ocultarse dentro de una red hiperconectada.

La sociedad internauta se ha convertido en un mar de compartidores compulsivos, donde el 81% de los/as usuarios/as españoles/as acceden a diario a la red para revisar y compartir contenido (*We are Social* y Hootsuite, 2021). Las redes sociales son el eje principal para compartir con otros de manera inmediata, sin volver nuevamente sobre nuestra propia huella digital. Este abandono del contenido que ya tuvo su momento de gloria supone despreocuparnos de la perpetuidad, pues ya dimos cuenta de aquello que más merecía ser recordado y exhibido; entonces, ¿por qué considerarlo siquiera como patrimonio digital a futuro? La memoria se destensa pero los recuerdos también son cada vez más perezosos y tienden a buscar la inmortalidad de cualquier clase de

registro para dejar constancia física, material o virtual de lo que nos construye, individual y socialmente.

Haciendo un inciso en los datos estadísticos aportados, y añadiendo ya un cariz más subjetivo y humanista, Rendueles (2013) habla sobre la sociofobia. Considera que vivimos y convivimos en un estado de pánico permanente debido a la densidad antropológica, y, por lo tanto, define la sociofobia como un sesgo universal extendido por el total de la superficie del globo. Este aspecto tan negativo, en apariencia, es toda una apuesta por concienciar sobre la utopía digital del ciberfetichismo en un determinismo tecnológico restringido por las TIC y muy alejado de los ideales marxistas. La sociofobia se instaura como el ideal central de las corrientes liberales, siendo el modelo implantado el del panóptico de Bentham. Dicho panóptico se basa en una construcción circular con celdas individuales a lo largo de toda la circunferencia del edificio, estando los guardas en una torre de vigilancia central, abierta a todos los ángulos de visión. Esta idea recoge la clave que la tecnología necesita: una omnipresencia, una visibilidad permanente que nunca deja entrever cuándo está ejerciendo su poder. Por estas características, y por otras que son menos esenciales, sigue siendo el modelo de las relaciones internacionales contemporáneas (Rendueles, 2013).

Según C. Gattegno, citado por Dondis (1976): “La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización [...] permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo” (p.14). *Me, Myself & I* nos lleva a sugerir que la civilización que fomentará la vi-

sualidad se cimentará con el respaldo del conocimiento ligado a las preferencias. Podría decirse que se está llegando a ella ahora mismo. La contemporaneidad difícilmente podrá ver en su momento la impronta que dejará en el futuro, pero sí es consciente de los cambios que precisa resolver en el ejercicio de su rutina, dentro de su caldo de cultivo.

Además, la vista ha encontrado en la fotografía (o en la post-fotografía) un aliado importante, tal y como ya se ha visto, ya que: “Gracias al realismo de la fotografía, resulta más difícil desvincularnos de la experiencia real, y por tanto, escapar de la autobiografía” (Jiménez Revuelta, 2021, p.84). Con estas palabras, el autor nos sitúa en un panorama donde la autobiografía entendida como una mirada al pasado personal pasa a ser parte de la memoria colectiva, mediante recuerdos fieles o distorsionados. Todo ello está ligado a las nuevas estrategias de comunicación.

La civilización que está por venir necesita hacer frente a todos los dilemas socio-individuales comunicándose entre pares. Necesitamos expresarnos, sentirnos escuchados/as y ganar seguridad, cimentando las bases de aquello que nos hace ser parte de una sociedad, de una comunidad. La civilización que está por venir necesita manejar el don de la vista y dominarlo para poder decir, sin palabras, aquello para lo que, tal vez, no pueda encontrar otra vía comunicativa. La civilización que está por venir araña ya la superficie y está solicitando cambios en las diferentes maneras que tenemos de vivir, convivir y compartir.

De esta manera, y siguiendo la idea de Domínguez (2020) de que: “debemos hablar de la

mirada más allá de su dimensión contemplativa: entendiéndola como acto de un nuevo juego de indagar y preguntarse” (Domínguez, 2020, p.100), necesitaríamos instruirnos debidamente en este lenguaje para poder traducirlo, interpretarlo, comunicarnos con él y, sobre todo, no perder la capacidad de disfrutarlo.

Quizás lo que hoy se ha iniciado como una obra de arte colectiva sobre etnografía digital con *Me, Myself & I* cobre otro sentido más adelante. Puede que lleguemos a un momento en el cual las redes sociales pasen a ser enciclopedias de vida mucho más plurales y personalizadas, plagadas de puntos de vista distintos y con multitud de puertos de acceso, al igual que ocurre hoy con Wikipedia. Estamos dejando reflejos para futuras generaciones, siempre y cuando los gestores del patrimonio cultural (o mejor dicho, del nuevo patrimonio digital) así lo permitan.

El nuevo ecosistema comunitario construido a base de *likes* y de visitas a perfiles sociales ajenos halla una nueva dimensión. La pérdida de la hermenéutica en la diáspora de este tipo de propuestas genera un deseo de alfabetización visual necesario para lograr discernir los mensajes ocultos; es el conocimiento en diferido disponible tras cada creación. El famoso *adprosumer* al que estamos ya acostumbrados/as conlleva una ampliación del autor-público bajo algoritmos y estrategias comerciales con el fin último de capitalizar.

Tras haber conseguido cierta secularización de la religión, se destaca este repentino culto a una doctrina tecnológica. Es una tecnología que ha pasado a ser, como un ente todopoderoso, un medidor de ciudades y estructuras sociales en el mundo (o, más bien, de su reflejo en el tejido virtual). Dicha espectacularización

del poder que anteriormente definía Debord (1999) queda demostrada tras el estudio de los impactos de *Me, Myself & I* en Instagram, los cuales hacen destacar una omnipresencia pretendida por parte de los usuarios conectados a ella, tanto a nivel de emisor como a nivel de receptor.

Dentro de toda esta maraña especulativa, los límites de lo real cada vez se vuelven más difusos. La división entre persona física y persona virtual supone un añadido más a esta confusión y su encaje no es a menudo tan sencillo como *a priori* pudiera parecer. Sin embargo, cabe destacar la importancia de la preservación del patrimonio digital como un hijo de su tiempo.

Así, como tras el boom de la arquitectura, de la escultura sacrílega, o de la pintura en etapas anteriores, se asimiló que mantener y cuidar los resultados más sobresalientes de estas disciplinas era preservar la propia historia de la humanidad, igualmente debiera entenderse que las obras digitales y los contenidos en línea son poderosos. Su poder es aún púber ante las lindes de nuestra historia, pero puede encontrar, en juegos artísticos que nos acerquen a las etnografías digitales y a las obras colectivas, todo un océano de motivaciones que nos desplazan hacia otras realidades y circunstancias; pero sobre todo, que nos acerque hacia otras maneras de hacer comunidad.

REFERENCIAS

- Arroyo Tovar, R. (2010). La sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 17-26 [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261182014.pdf>
- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Editorial Paidós.
- BBC. (25 de septiembre de 2018). *Por qué abandonan Instagram en su momento más exitoso los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger* [BBC News Mundo]. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45639476>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo PDF]. https://monoskop.org/images/9/99/Benjamin_Walter_La_obra_de_arte_en_la_epoca_de_su_reproductibilidad_tecnica.pdf
- Berger, J. (2001). *Mirar*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Brea, J.L. (2003). *El tercer umbral*. CENDEAC.
- Cuenca, M. (2014). *Ocio valioso*. (nº 45). Documentos de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.
- Domínguez, J. (2020). El fenómeno de la mirada y el concepto de lugar. Una propuesta de aprendizaje basado en proyectos de videocreación e Internet. *EARI Educación Artística Revista de Investigación*, 45, 97-113.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Facebook. (4 de noviembre de 2022). *Política de privacidad* [Centro de privacidad]. <https://bit.ly/1u402GA>
- Fisher, M. (2018). *Lo raro y lo espeluznante*. Alpha Decay S.A.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la post-fotografía*. Galaxia Gutenberg.
- García, L. y Pereiro, J. (2019). La arquitectura de la imagen digital. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 17, 109-121. <https://www.eumed.net/rev/asri/17/arquitectura-imagen-digital.pdf>

- García Castañeda, V. (2019). Estética del sujeto hipermediatizado. Edición, estilización y curaduría del yo en la red. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 17, 12-24. <https://www.eumed.net/rev/asri/17/autocuraduria.html>
- Gil, C. (6 de octubre de 2022). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online* [Blog de marketing]. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Guy, D. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Instagram. (5 de noviembre de 2022). *Servicio de ayuda*. [Página de soporte a los usuarios]. <https://help.instagram.com/>
- Internet Live Stats. (5 de noviembre de 2022). *Internet Live Stats* [Datos de uso internauta en vivo]. <https://www.internetlivestats.com/>
- Jiménez Revuelta, A. (2021). La mirada autobiográfica a través de la fotografía. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 20, 83-94. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaMiradaAutobiograficaATravesDeLaFotografia-8530662%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaMiradaAutobiograficaATravesDeLaFotografia-8530662%20(1).pdf)
- Jiménez-Donaire Martínez, S. (2021). Ojos cansados. Comentarios sobre aceleración, ritmos productivos y circulación de imágenes en el tiempo de Internet. *Forma, Revista d'estudis comparatius*, 19, pp.67-79. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/135172/OjosCansados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno-Domínguez, S. (4 de noviembre de 2022). *Me, Myself & I* [Galería artística online]. <https://memyselfandi-sm.blogspot.com/>
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era digital*. Editorial Capitán Swing.
- Salgado, L. (10 de febrero de 2021). *Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales* [Agencia We are Social]. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales/>
- Toro-Peralta, K.A. y Grisales-Vargas, A.L. (2021). Postfotografía: de la imagen del mundo al mundo de las imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3), 899-916.
- We are Social y Hootsuite (10 de febrero de 2021). *Special Report_Digital 2021. Your ultimate guide to the evolving world* [Informe de uso de datos online]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- ZAWP. (4 de noviembre de 2022). *Qué es ZAWP* [Página de inicio / sobre el proyecto]. <https://www.zawp.org/que-es/>

Las redes sociales en la activación de la identidad colectiva: el caso del Facebook de la Guardia Nacional Cristera Oficial

Social networks in the application of the collective identity: the case of the Facebook the Official site of the Cristero National Guard

7

ARTÍCULO



Sandra Peña Haro

Universidad Nacional Autónoma de México

Licenciada en Restauración de Bienes Culturales Muebles por la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía “Manuel del Castillo Negrete” (ENCRyM 1990-1995), Maestra en Arte por el Instituto Cultural Helénico (2001-2003) y Doctora en Creación y Teorías de la Cultura por la Universidad de las Américas en Cholula, Puebla (2015-2019). Desde 1995 trabaja en la Sección de Conservación y Restauración del Archivo Histórico de la Universidad Nacional Autónoma de México y desde el 2019 es profesora en la Maestría de Conservación de Acervos Documentales de la ENCRyM. Sus intereses se centran en la conservación de los archivos documentales y en particular, en el devenir del objeto fotográfico para repensar su procesamiento en los acervos.

sandra.pena.haro@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8660-3125>

RECIBIDO: 2022-12-30 / ACEPTADO: 2023-02-24

Resumen

El trabajo indaga en las características que reviste la activación de la memoria a través del análisis de la red social de la Guardia Nacional Cristera. Se destaca el papel que desempeña esta plataforma de Facebook en la reinterpretación y actualización de los vínculos de la comunidad cristera. Profundiza, en efecto, en las características de las publicaciones, siguiendo la acertada metodología propuesta por Robert Kozinets (2015) en *Netnography. Redefined*, que

permite realizar una revisión puntual del contenido de las publicaciones, y por lo tanto, interpreta los resultados a la luz de las teorías de la memoria, la posmemoria y el olvido.

PALABRAS CLAVE

redes sociales, memoria, activación

Abstract

This paper investigates the characteristics of the activation of memory through the analysis

of the social network of the *Guardia Nacional Cristera*. It highlights the role played by this Facebook platform in the reinterpretation and updating of the links of the Cristero community. It delves, in fact, into the characteristics of the publications, following the methodology proposed by Robert Kozinets (2015) in *Netnography*.

Redefined, which allows for a punctual review of the content of the publications, and therefore interprets the results in the light of theories of memory, post-memory and forgetting.

KEYWORDS

social network, memory, activation

1. INTRODUCCIÓN

La plataforma de Facebook fue creada en el 2004 y surgió como una red social¹ de carácter universitario. Pocos años después, experimentaría una importante difusión que la convirtió en una “red social generalista” (Caldevilla, 2010, p. 60). Los especialistas atribuyen el crecimiento de este tipo de redes virtuales a las posibilidades lúdicas y plásticas que la plataforma ofrece; por ejemplo, la amplia oportunidad de interacción, el potencial de personalización, el uso de contenidos multimedia y la riqueza derivada de la edición, así como la alimentación directa de sus participantes (Caldevilla, 2010).

Este mismo autor afirma que las redes sociales nacen como “una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (Caldevilla, 2010, p. 47). Aunque el administrador es el principal responsable de la publicación y curaduría de los contenidos, la comunidad es la que emite opiniones y comparte las publicaciones en un proceso que favorece el crecimiento y flujo de la comunicación multidireccional (p. 47).

Las redes sociales, en efecto, en estructura pueden equipararse a los discursos y tradiciones, pues tienen una narración de inicio, una trayectoria y un final que incluye sesgos, silencios, olvidos y supresiones (Hall, 2005). Se trata de una declaración² que puede sufrir cambios ante la “carga impuesta por el enunciador”, lo cual exige considerar la sucesión de manos que la transportan, así como las modificaciones que experimentan (Latour, 1998, p. 112). Si se sigue este enfoque, se vuelve imprescindible identificar la forma en que los individuos y los grupos construyen sus memorias a través de la narración de algunos momentos específicos que son elegidos a lo largo de su devenir (Hall, 2005).

Ahora bien, la intención del presente trabajo es identificar el papel de las redes en los procesos de activación de las memorias de las comunidades.³ Para ello, plantea el análisis de las publicaciones de la página de Facebook del grupo católico denominado La Guardia Nacional Cris-

1 El término “social network” se utiliza para designar las redes que buscan continuar una relación, normalmente “offline,” mientras que “socialnetworking” contempla las redes sociales que propician el inicio de las relaciones. En este marco, Facebook se considera un sitio de “social network” (Sinn, 2014, p. 97).

2 Latour señala que por declaración: “entendemos cualquier cosa que es lanzada, enviada o delegada por un enunciador [...] que se refiere a una palabra, una frase, objeto o un aparato y en ocasiones a una institución” (1998, p. 112).

3 El concepto de comunidad que se utiliza es el que elaboró Benedict Anderson y que define como imaginada porque sus miembros no llegarán a conocer a la mayoría de sus compañeros: “aunque en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1993, p. 23).

tera Oficial⁴. Hay que recordar que este grupo tiene sus raíces ideológicas en la Guerra Cristera que el Estado mexicano enfrentó contra grupos católicos de la región del centro del país, al cierre de los años veinte del siglo pasado. Cabe advertir que los cristeros, en el conflicto, usaron no solo las armas, pues acudieron a otros medios de propaganda para difundir sus ideas en periódicos y fotografías, que han sido recientemente activadas a través de su red social.

Cabe precisar que el grupo denominado Guardia Nacional Cristera abrió su página de Facebook el 4 de mayo de 2015, con el objetivo de fungir como un "órgano oficial de información y vinculación de los cristeros", como sucedió con la revista David, en su segunda época (1952 y 1968). Se debe recordar que este órgano cristero comenzó en 1936 su publicación, y logró imprimir 59 números. Su intención era fortalecer las filas del Ejército Popular Libertador y mantener el espíritu cristero (Flores, 2015).

A fin de profundizar en las características de las interacciones que tienen lugar en esta red social, se optó por realizar una netnografía y un análisis de contenido de las publicaciones durante un año. Esto exigió adentrarse en los acontecimientos que dieron lugar a la formación del grupo, con la intención de situar adecuadamente las referencias de la comunidad. La revisión se centró en el contenido de las publicaciones, las características de las imágenes y la respuesta de la comunidad, a fin de esclarecer los elementos que la comunidad ha seleccionado como propios y, así, identificar la relevancia de la red social en la integración de una comunidad geográficamente dispersa.

2. ANTECEDENTES

El conflicto cristero en México surgió a raíz de la publicación de la Ley Calles el 31 de julio de 1926, que se denominó Código Penal del Distrito y los Territorios Federales sobre delitos del fuero común y delitos contra la federación en materia de culto religioso y disciplina externa. Esta ley buscaba limitar el poder eclesiástico con medidas que afectaban la vida interna de la Iglesia, lo cual provocaría el estallido de la primera rebelión. En efecto, se prohibió el uso de vestimenta religiosa en espacios públicos, la participación en el culto de sacerdotes extranjeros y decretó la educación laica. También impuso restricciones a la libertad de asociación y la prensa religiosa; sobre todo, negaba la personalidad jurídica de la Iglesia (Avitia, 2006).

El Episcopado Mexicano, ante las medidas anticlericales del gobierno, respondió con la publicación de una Carta Pastoral que decretó la suspensión del culto público a partir del 31 de julio de 1926. El ataque frontal del Estado a la Iglesia provocaría, en los meses de agosto y septiembre de 1926, los primeros levantamientos cristeros en los estados de Zacatecas, Jalisco, Michoacán y Durango (Avitia, 2006). La lucha cristera, en el inicio, se caracterizaría por la ejecución de acciones dispersas que alcanzarían mayor fuerza con la llegada del general Enrique Gorostieta como jefe único del Ejército Libertador Cristero, el 28 de octubre de 1928 (Avitia, 2006).

La lucha de las fuerzas cristeras y federales, en efecto, mantuvo cierta intensidad bélica hasta la muerte del general Gorostieta, el 2 de junio de 1929. Su deceso marcaría el declive de la pugna armada, lo cual ayudaría a que la Iglesia y el Estado llegaran a un acuerdo político que derivó en la firma de un armisticio que puso fin al conflicto. Sin embargo, después de los Arreglos, el Estado volvió a violentar la relación

4 Véase <https://www.facebook.com/Guardia-Nacional-Cristera-Oficial-951497078224610>

con la Iglesia al adoptar medidas tendientes a limitar el poder eclesiástico en la vida pública, lo que provocaría una segunda rebelión en los años de 1934 a 1936.

Cabe señalar que cuarenta años después del término de la Rebelión, y estando al límite del periodo para llevar a cabo la transmisión de la memoria -como lo apuntan los especialistas- (Assman, 2011), los viejos cristeros tomaron medidas, con el fin de “reivindicar la verdad del movimiento y la memoria de los caídos.”⁵ El esfuerzo de la comunidad cristera para transmitir sus memorias a las generaciones futuras se puede rastrear a través del registro y la recopilación de la información, hasta la reciente aplicación de las memorias por la comunidad actual.

3. METODOLOGÍA

Ahora bien, antes de entrar en el estudio de la activación de la memoria en la página de Facebook de la Guardia Nacional Cristera, es necesario señalar que este trabajo apoya su análisis en la propuesta planteada por Tzvetan Todorov (2003) en su obra *Hope and Memory*. Este es un referente obligado para el examen de este tema. En efecto, el autor identifica tres etapas en el proceso de configuración de la memoria, que son el establecimiento de los hechos, la construcción de significado y la aplicación o activación. La primera incluye la selección de los rastros del pasado que se busca preservar y que jugarán un papel decisivo en la construcción de la memoria, en el entendido de que se trata de un proceso consciente y voluntario de la elección de las huellas que se consideran dignas de perpetuar.

La construcción de significado, por su parte, se erige sobre el establecimiento de los hechos para entender el pasado y el presente, a fin de discernir sus causas y efectos (Todorov, 2003). Por último, la fase de la activación o aplicación se caracteriza por el uso del pasado para servir a los objetivos del presente (Todorov, 2003). Se trata de una práctica en tres fases que suelen coexistir y que puede empezar con una idea de aplicación del conocimiento y experiencia que precede a la búsqueda y recopilación de los hechos. Todorov afirmaba que se suele mirar hacia el pasado para legitimar una acción en el presente, ya que “la memoria es selectiva por naturaleza y debe haber un criterio para seleccionar lo que se conserva de una masa de información recibida y ese criterio consciente e inconsciente es una guía de los usos que hacemos del pasado” (Trad. del autor. Todorov, 2003, p. 128).

Cabe precisar que la página de Facebook de la Guardia Nacional Cristera, que surgió a raíz de la Asamblea Nacional celebrada el 11 abril del 2015, usa en su portada una fotografía de la División del Sur, que estaba a cargo de Jesús Degollado Guízar, quien fue el responsable del licenciamiento de las tropas cristeras el 21 de junio de 1929 (Peña, 2019). Degollado llamaría a sus seguidores en un Manifiesto a no claudicar en la lucha y mantenerse unidos con el lema “Dios, Patria y Libertad”. Dicho acto tuvo lugar dos semanas antes de los Acuerdos que firmaron los preladados de la Iglesia con el presi-

⁵ Véase la segunda época del David, en particular, el número 20.

dente Emilio Portes Gil, en 1929 (Puente, 2002).
Figura 1.

Figura 1.

*Imagen de portada, Facebook Guardia Nacional Cristera Oficial.*⁶



La imagen de portada tiene una estrecha relación con el perfil de la página, pues utiliza el escudo de la Guardia Nacional Cristera⁷ para representar al grupo. El símbolo de la cruz formada con una pluma y un rifle incorpora el lema "Dios, Patria y Libertad". Se incluyen las fechas de la primera rebelión "1926-1929", en alusión a la reinterpretación de la lucha y, por supuesto, los símbolos cristeros (véase fig. 2).

Figura 2.

Imagen de perfil, Facebook Guardia Nacional Cristera Oficial.



Una revisión inicial de la red social hace posible identificar a una comunidad con un interés en las prácticas y creencias cristeras, pues el grupo participa en la construcción y fortalecimiento de los vínculos entre las comunidades locales y en la creación de lazos con integrantes que no pueden participar directamente y manifiestan su respaldo de manera virtual⁸ (Peña, 2019; Kozinets, 2015).

La comunidad participa de forma activa e interacciona a través de publicaciones que incorporan temas que pueden considerarse significativos, e incluso polémicos. Por ejemplo, en el primer rubro, es posible identificar la difusión del calendario litúrgico como el día de la Candelaria, el miércoles de Ceniza, la Semana Santa o la Navidad. En un segundo orden, se observan publicaciones que se adentran en temas polémicos como los relacionados con el pontificado actual.

Ahora bien, para profundizar en las características de las publicaciones del perfil de Facebook de este grupo y conocer las expresiones de esta red social, se decidió realizar, a lo largo de un año, un análisis cuantitativo y cualitativo centrado en la identificación de los temas más frecuentes, así como en los rasgos más sobresalientes. El ejercicio utilizó como referencia el método propuesto por Robert Kozinets (2015) en su texto *Netnography: Redefined*. Se buscaba realizar una investigación que combinara el trabajo de archivo y la comunicación en línea. De igual forma, se recurrió a una técnica desarrollada en el ámbito de las ciencias de la salud; esta técnica fue publicada por Henrik Eriksson,

⁶ https://www.facebook.com/Guardia-Nacional-Cristera-Oficial-951497078224610/photos/?ref=page_internal

⁷ El lema fue usado por el Partido Católico Nacional desde fundación en 1911 y hasta su desaparición en 1914.

⁸ Rheingold la define como una "agregación social que emerge de la red gracias a la participación de suficientes personas que desempeñan un papel activo en las discusiones durante un tiempo más o menos prolongado y con sentimientos involucrados, a fin de formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Rheingold 1993, p. 5 citado por Kozinets, 2015, p.8).

Mats Christiansen, Jessica Holmgren, Annica Engström y Martin Salzmänn-Erikson, quienes la aplicaron en un estudio de caso en imágenes de tatuajes de enfermeras (Peña, 2019).

En lo que atañe al método de Kozinets, se debe apuntar que emplea siete pasos de interpretación analítica, a los que define como implementos intelectuales o técnicas de análisis cualitativo netnográfico. Estos implementos, desde la posición del investigador, buscan transformar los datos en formas de representación e inician con la posibilidad de imaginar y construir ideas reflexivas iniciales. El método establece, después, la etapa de recordar los datos y registrar cuidadosamente los que se recuerdan para iniciar la abducción, con el fin de relacionar y contextualizar las ideas en diferentes formas y desde varios puntos de vista. Una vez que se han entendido los patrones culturales que permean los objetos de análisis, señala que es posible continuar con la abstracción visual de los elementos individuales y particulares que se incorporan. Se puede, incluso, recurrir a lo que se llama *artifying*, que es la búsqueda de imágenes o frases que resumen la interpretación de los datos obtenidos. Por último, el autor recomienda la decodificación cultural o ensamblaje de la información, y su revisión a través de su exposición a diferentes teorías (Kozinets, 2015).

Para el caso de estudio de la página de Facebook de la Guardia Nacional Cristera, y con la base metodológica descrita, el análisis centró su atención en 381 publicaciones difundidas en la página de enero a diciembre del 2017. Estas fueron analizadas cuantitativa y cualitativamente, para diferenciar las características de la publicación, los elementos de la imagen y el texto, y la respuesta de los seguidores (Peña,

2019, p. 233; Kozinets, 2015, p. 67).⁹ El proceso de inmersión y recopilación realizado se llevó a cabo desde el perfil personal del investigador, donde se dejó en claro el interés particular en la página de la Guardia Nacional Cristera.

En efecto, se comentó al grupo el propósito y enfoque de la investigación, indicando al administrador el interés por profundizar en la naturaleza de las publicaciones que el grupo difundía. Sin embargo, nunca se recibió una respuesta. Con todo, y más allá de la naturaleza pública de la información, los seguidores no siempre están dispuestos a brindar su consentimiento para usar datos e imágenes, pues pueden ser interrogados y forzados a confesar. Esto puede traer consigo implicaciones éticas relevantes (Kozinets, 2015). Por ello, se utilizó un nivel de bloqueo intermedio que se presenta traslúcido al contexto y la red social en que se lleva a cabo la interacción, aunque la identidad de los participantes queda protegida.

4. RESULTADOS

El contenido de los datos obtenidos permitió indagar en los procesos de activación de la memoria. Se los contrasta con aquellos registros históricos que se gestaron en la Rebelión armada. El trabajo profundizó, en efecto, en el análisis de las publicaciones del Facebook de la Guardia Nacional Cristera, siguiendo la premisa de que los conceptos y articulaciones de

⁹ El registro contempló tres apartados: el texto, la imagen y la respuesta de la comunidad. En cuanto a la imagen, se identificó si registra alguna celebración o bien, si se trata de un retrato de mártir o una imagen de Cristo Rey. Además, se anotó el texto y se identificó el motivo de la publicación, por ejemplo, si el interés se centra en convocar o informar de una cabalgata, ceremonia, aniversario o una acción propagandística a favor de la Guardia Nacional Cristera y las creencias católicas. Se registró también el número de "me gusta," "me divierte," y las veces que fue compartido, así como el número de comentarios.

la memoria están sufriendo modificaciones importantes.

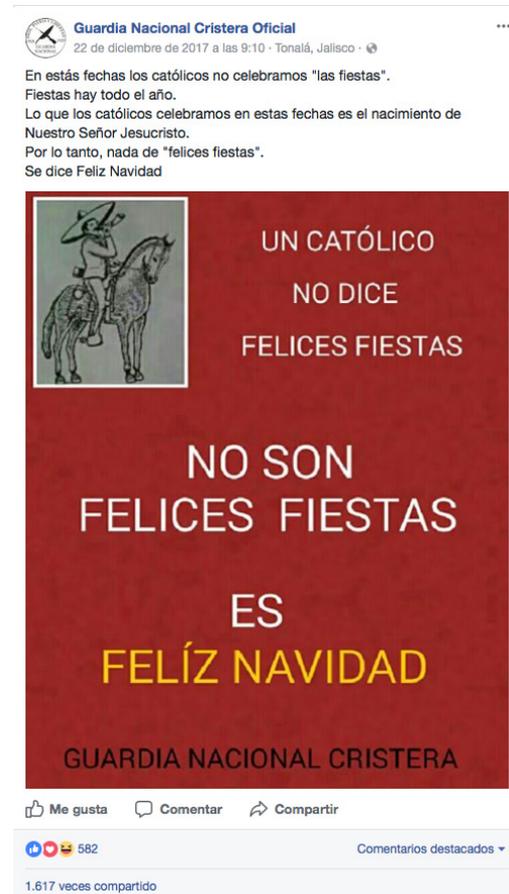
Ahora bien, los resultados mostraron que las publicaciones se orientaron, en su mayoría, a la difusión de las prácticas cristeras y las creencias católicas.¹⁰ Aunque, en un segundo nivel, destacan las que difunden las cabalgatas y ceremonias cristeras que organizan las jefaturas locales¹¹ en los municipios que participaron en la Rebelión. Por último, y con un menor número de publicaciones, se identifican las orientadas a la difusión de los principios cristeros¹², así como al aniversario del martirio de algunos de sus más preclaros participantes.¹³

Con relación al manejo específico del texto y las imágenes en cada publicación, es preciso señalar que la mayor parte¹⁴ de las publicaciones incorporan textos¹⁵ e imágenes de naturaleza genérica que fueron tomadas por integrantes de la comunidad, a fin de registrar y compartir con los seguidores de la página su participación en las celebraciones.¹⁶ Un menor número de publicaciones, pero con una mejor respuesta, es la que realiza el administrador de la página. Estas publicaciones incluyen la difusión

de la liturgia y los principios católicos, como se muestra en la Figura 3.¹⁷

Figura 3.

Publicación con mejor respuesta. 22 de diciembre de 2017. Facebook Guardia Nacional Cristera Oficial.



10 El 30% de las publicaciones se orienta a fortalecer el núcleo familiar tradicional o se manifiestan en contra del aborto.

11 El 22% de las publicaciones anuncian las cabalgatas y dan cuenta de ellas a través de imágenes.

12 El 19% de las publicaciones difunden la imagen y lema de la Guardia Nacional Cristera.

13 El 11% de las publicaciones se orientan a la difusión de las acciones de los mártires, con motivo del aniversario de su martirio o beatificación.

14 En 2017 se divulgaron 1224 imágenes, de las cuales 661(69%) fueron publicadas por la comunidad.

15 De las 381 publicaciones del año, 211 incluyen un texto y 45 hacen referencia a alguna cabalgata.

16 Las cabalgatas representan el 60% de las imágenes de las publicaciones.

Ante la revisión de la red social y, por lo tanto, de las publicaciones generadas por la comunidad, es posible advertir la reapropiación notoria de los rituales cristeros surgidos en la lucha armada que obligaron a la realización de cabalgatas y ceremonias religiosas al aire libre. Las publicaciones dan cuenta de este tipo de actividades. En este marco, es posible identificar el interés de los grupos cristeros por reinter-

17 Incluyen el 7% de imágenes dedicadas a alusiones cristeras, el 4% de imágenes de carácter histórico y el 3.6% de retratos de los mártires, entre otras.

pretar las huellas del pasado y participar en el proceso de traducción de la memoria, a través de la incorporación de elementos nuevos que se insertan en la estructura preexistente (Peña, 2019). Para ello, una de las herramientas más efectivas ha sido el uso de las estrategias de comunicación contemporáneas que han favorecido un crecimiento considerable en el grupo de la Guardia Nacional Cristera, pues de 5400 seguidores en el 2016, ha alcanzado una cifra que sobrepasa los 24,000.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al hablar del ámbito de acción de la memoria, es preciso señalar que esta se extiende en dos ejes principales; el primero desempeña un papel protagónico, gracias a la articulación del sentido de pertenencia. El segundo propicia un interés por conservar algo que se tiene y puede desaparecer con el tiempo, lo que genera un sentido de permanencia (Muriel, 2013). Si se sigue este orden, el primero se identifica claramente en el devenir de la comunidad cristera y su interés por conservar y activar la memoria de los acontecimientos. El segundo, por su parte, identifica a las redes sociales como una herramienta de registro, conservación y difusión de la memoria.

Ahora bien, el interés de prolongar el sentido de pertenencia y permanencia coincide cabalmente con la definición de Connerton (1989) en su obra *How societies remember*, donde se refiere a la memoria como un proceso de "sedimentación" que se fija a través de las prácticas sociales (p.72). La primera de las prácticas, que se conoce como la práctica de incorporación, está determinada por los mensajes que se transmiten a través del propio cuerpo y se conserva a través de las ceremonias que siguen practicándose. El segundo rasgo que

puntualiza en la sedimentación de la memoria es la inscripción, la cual ubica con precisión en el registro en las publicaciones y, claro está, en la incorporación a las redes sociales.

Cabe precisar que este proceso de transmisión de la memoria está situado entre la memoria y la posmemoria, así como entre la memoria y el olvido. Hay que recordar que el término posmemoria, que introdujo Marianne Hirsch (2012) en *Family Frames. Photography narrative and postmemory*, establece que el concepto de memoria es la brecha que separa a las generaciones que experimentaron los eventos y sus descendientes con base en la conexión con el pasado. En efecto, la autora sostiene que la posmemoria agrupa: "la experiencia de aquellos que crecieron dominados por las narrativas que precedieron su nacimiento, cuyas historias fueron sustituidas por las historias de la generación anterior y moldeadas por eventos traumáticos que ninguna de las dos generaciones puede entender" (Trad. del autor, p. 22).

Ahora bien, el efecto de vinculación que se produce a través de las publicaciones de la red facilita la construcción de puentes parciales entre la memoria y la posmemoria, así como también –aunque de forma distinta– entre la memoria y el olvido (Hirsch, 2012). En el caso cristero, es el ejercicio de la posmemoria el que favoreció la selección y conservación de los hechos que fortalecen la cohesión del grupo. Sin embargo, funciona también como un instrumento de cohesión de los integrantes de la comunidad. Es claro que la comunidad omite el uso de referencias que dan cuenta de la dimensión de la lucha y el imperativo de quebrantar los mandamientos de la iglesia católica, pues omite la rememoración de los episodios violentos de la lucha.

Es evidente que desde el establecimiento de los hechos y la construcción de significado has-

ta la activación, se llevaron a cabo medidas selectivas para su transmisión a las generaciones futuras o, en su caso, para el olvido. De acuerdo con Yerushalmi (1989), una comunidad olvida cuando la generación que se encontraba en el poder de las huellas del pasado decide no transmitir las y/o la generación que las recibe en herencia decide rechazarlas. Sostiene que la memoria retiene de forma prioritaria la historia que puede integrarse en el sistema de valores que se juzgan ejemplares para un pueblo¹⁸.

El proceso permitió, sin duda, subrayar la actualización de la memoria en un proceso dinámico estrechamente vinculado con la red social y los contenidos que incorpora y difunde. Se trata, pues, de una plataforma, o más bien de un acervo, que tiene en su base una construcción colectiva que participa activamente en la identificación y cohesión de la comunidad a través de la selección, activación y fijación de símbolos, conceptos y experiencias que se incorporan y sedimentan al interior del grupo.

6. CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo consistió en subrayar el papel de las redes sociales en la identificación y transmisión de la memoria de las comunidades. Con este ánimo, situó su objeto de estudio en el grupo de Facebook de la Guardia Nacional Cristera Oficial. Su fin era establecer las características del discurso que esta comunidad construye en la red social.

En el análisis se identificaron las principales formas de participación de los integrantes, así como la importancia de la transmisión y reinterpretación de la memoria de la comunidad. Además, se destacó que se trata de un acto selectivo que atañe al ámbito de la posmemoria, el cual está determinado por la integración de los elementos que responden a su sistema de valores. De igual forma, la selección deja en claro que la construcción discursiva está determinada por la intención de los portadores de transmitir ciertos rasgos de los acontecimientos, traduciendo solo las características del discurso que reciben y lo que interesa difundir.

¹⁸ Yosef Yerushalmi se refiere de manera específica al sistema de valores de la *halakhah* aunque afirma que “cada pueblo tiene su *halakhah* [...] el camino por el que se marcha” (9).

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (1959-1968). *David*.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and Early Civilization*. Cambridge University Press.
- Avitia, A. (2006). *La narrativa de las Cristiadas. Novela, cuento, teatro, cine y corrido de las Rebeliones Cristeras* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana].
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 5-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Connerton, P. (1989). *How societies remember*. Cambridge University Press.
- Eriksson, H.; Christiansen, M.; Holmgren, J.; Engström, A., y Salzmán-Erikson, M. (2014). Nursing under the skin: A netnographic study of metaphors and meanings in nursing tattoos. *Nursing Inquiry*, 21(4), 1-9.
- Flores, E. (2015). Cristero, hombre de liberación. *Memoria y raigambre identitaria en Cristóbal Acevedo Martínez*. Universidad de Guadalajara, 2015.
- Hall, S. (2005) "Whose heritage? Un-settling 'the heritage', re-imagining the post-nation". En J. Litter, R. Naidoo (Eds.), *The politics of heritage. The legacies of 'race'* (pp. 21-31). Routledge.
- Hirsch, M. (2012). *Family Frames. Photography, narrative and postmemory*. Harvard University Press.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE.
- Latour, B. (1988). La tecnología es la sociedad hecha para que dure. En M. Domènech Y F.J. Tirado (Comps), *Sociología Simétrica* (pp.109-142), Editorial Gedisa.

- Muriel, D. (2013). *La construcción experta del patrimonio cultural*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]
- Peña S. "La fotografía en la creación y devenir de la identidad. El caso de las imágenes cristeras y su uso actual". En H.G. Alfaro y G.L. Raya (Eds.). *La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1184
- Puente, M. A. (2002). *Movimiento Cristero: una pluralidad desconocida*. México: Editorial Progreso.
- Sinn D. and S. Y. Syn. (2014). Personal documentation on a social network site: Facebook, a collection of moments from your life? *Archival Science*, 4, (2), 95-124.
- Yerushalmi, Y. H. (1998). Reflexiones Sobre El Olvido. En Y. Yerushalmi, N. Loraux, H. Mommsen, J.-C. Milner, G. Vattimo, *Usos del Olvido* (13-26) Ediciones Nueva Visión.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

SECCIÓN MISCELÁNEA

La contribución de las ferias comerciales a la marca ciudad: estudio comparativo entre Barcelona y Milán¹

The contribution of trade fairs to city branding: comparative study of the cities Barcelona and Milan



ARTÍCULO



Josep Jonàs Cortés

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), doctorando de la UVic-UCC. Es Operation & Customer Service Director de NEBEXT y colaborador docente de EAE Business School y la UVic-UCC. Ha trabajado más de 30 años en Fira de Barcelona. Su línea de investigación está centrada en el impacto de las ferias comerciales en la marca de las ciudades.

josep.jonas@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2360-1439>

Jordi De San Eugenio Vela

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Catedrático del Departamento de Comunicación. Coordinador del programa de doctorado en Diseño y Comunicación. Coordinador de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Sus intereses de investigación se sitúan en torno a los procesos de comunicación que se producen desde el territorio, con especial incidencia en el turismo, el paisaje y las marcas de lugares.

jordi.saneugenio@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3390-8819>

¹ Esta investigación es parte de la tesis doctoral titulada "La contribución de las ferias comerciales a la marca ciudad: El caso Fira Barcelona", que está vinculada a la UVic-UCC con un acuerdo de colaboración con Fira de Barcelona en el marco del programa Doctorados Industriales de la Generalitat de Catalunya.

Xavier Ginesta Portet

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Profesor Titular de Universidad. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (2009), es actualmente profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Su línea de investigación está centrada en la comunicación deportiva y el marketing deportivo, así como el branding de territorios.

xavier.ginesta@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2433-6209>

RECIBIDO: 2023-03-29 / ACEPTADO: 2023-04-17

Resumen:

Las ferias comerciales pueden ayudar a las ciudades a diferenciarse porque ofrecen importantes posibilidades respecto a la relación, la promoción y el posicionamiento de la marca del territorio (de San Eugenio Vela & Jiménez Morales, 2009). No obstante, la bibliografía actual aporta escasos artículos sobre la influencia de estos eventos en la marca de la ciudad (Kowalik, 2012).

El objetivo general de esta publicación es analizar la coordinación entre los responsables municipales y los organizadores de ferias en la estrategia de *city branding*; al comparar las ciudades de Barcelona y Milán. Los objetivos específicos son: a) conocer la estrategia de *city branding* de ambas ciudades; b) confirmar si los organizadores la conocen, así como sus objetivos; c) identificar si existe colaboración entre ellos para alcanzarlos y, finalmente, d) compartir recomendaciones gracias al análisis del modelo de gestión de cada ciudad.

La metodología empleada parte desde un enfoque cualitativo y ha consistido, en primer lugar, en entrevistas en profundidad con el ayuntamiento y los actores más relevantes de estas ciudades. En segundo término, se han articu-

lado encuestas online para conocer la opinión de los organizadores feriales que desarrollan su actividad en estas urbes.

Palabras clave: Ferias comerciales, place branding, city branding, Barcelona, Milán.

Abstract:

Trade fairs can help cities to differentiate themselves because they offer important possibilities regarding the relationship, promotion and brand positioning of the territory (de San Eugenio Vela & Jiménez Morales, 2009). However, the current literature provides few articles on the influence of these events on *city branding* (Kowalik, 2012).

The general objective of this publication is to analyze the coordination between municipal decision-makers and trade fair organizers in the *city branding* strategy, comparing the cities of Barcelona and Milan. The specific objectives are: a) to know the *city branding* strategy of both cities; b) to confirm whether the organizers are aware of it, as well as their objectives; c) to identify whether there is collaboration between them to achieve them and, finally, d) to share recommendations thanks to the analysis of the management model of each city.

The methodology used, from a qualitative approach, has been firstly in-depth interviews with the city council and the most relevant actors in these cities. Secondly, online surveys were carried out to find out the opinion of the

trade fair organizers who carry out their activity in these cities.

Keywords: Trade show, place branding, city branding, Barcelona, Milan.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende relacionar la organización de las ferias comerciales con el *city branding* (Kavaratzis, 2004), dado que las ciudades tienen mayor interés en posicionarse para atraer inversores, talento y turistas (de San Eugenio *et al.*, 2019). Es decir, se busca comprender si la actividad ferial influye en la marca de la ciudad (Kowalik, 2012). Asimismo, el estudio comparativo entre Barcelona y Milán parte de la hipótesis de que sus eventos feriales inciden en la configuración de la marca de estas ciudades. Igualmente, pretende sugerir recomendaciones en el modelo de gestión para conseguirlo. Si se considera la superficie de sus tres recintos feriales, Barcelona está entre las tres ciudades del mundo con mayor espacio de exposición, y Milán ocupa la sexta posición en el mismo ranking (UFI, 2022).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL CITY BRANDING

Las grandes ciudades del mundo tienen un sello distintivo propio. Su imagen e identidad las proyectan como un destino que proporciona oportunidades para crear afinidad e intercambiar conocimiento (Ajuntament de Barcelona, 2021). No obstante, son muchas las ciudades que diseñan marcas, logotipos y mensajes para identificarlas y diferenciarlas de otras. Sin embargo, limitar esta estrategia sólo al diseño del material promocional puede generar pro-

blemas, al aplicar parcialmente el proceso de *branding* (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

El *place branding* relaciona a los grupos objetivo, como consumidores o usuarios, con el territorio (Braun *et al.*, 2010; Zenker, 2011). Incluso, hay autores que distinguen tres segmentos principales: visitantes, residentes y trabajadores y empresas e industria (Kotler *et al.*, 1993). La reflexión estratégica para abordar un proceso de conceptualización de la marca del territorio debe considerar a los diferentes grupos; identifica el punto de partida y proyecta su escenario futuro (de San Eugenio *et al.*, 2019). El *city branding* es una herramienta estratégica para que los destinos puedan atraer inversiones y captar talento (Romero-Lengua *et al.*, 2019).

Para Kavaratzis (2004), el *city branding* es:

El medio tanto para lograr ventajas competitivas, e incrementar la inversión interior y el turismo, así como para hacer posible el desarrollo comunitario, reforzar la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y activar todas las fuerzas sociales para evitar la exclusión social y los disturbios. (p. 70)

2.2 FERIAS COMERCIALES, CIUDAD Y STAKEHOLDERS

Desde 1980, el turismo de eventos se ha convertido en un fenómeno económico importante y competitivo a nivel mundial (Getz, 1997). Este sector genera un turismo de mayor cali-

dad y no sólo desde el enfoque económico (Rogers, 2013). La organización y el patrocinio de eventos otorgan reconocimiento al territorio, establecen vínculos entre las marcas del evento y la ciudad (Hall, 1989). El organizador y los responsables públicos deben elaborar una planificación estratégica que coordine la actividad de ambos (Ashworth, 2009a). Ritchie y Hudson (2009) afirman que es necesario que exista una estrecha colaboración entre las administraciones públicas y las asociaciones empresariales para aprovechar la celebración del evento. La participación ciudadana genera también una agregación de valor, que demuestra la complacencia de los residentes con el evento (Dolles & Söderman, 2010). Asimismo, la actitud que adopten los ciudadanos puede determinar la valoración que el visitante haga de la experiencia de asistir a la feria comercial (Oppermann & Chon, 1997).

El valor estratégico de los eventos es apreciado por los responsables políticos. Son conscientes que estos acontecimientos ayudan a generar una imagen de marca favorable de la ciudad (de San Eugenio *et al.*, 2009). Las ferias comerciales facilitan el progreso de la actividad económica, lo que aporta innovación a la industria y facilita el diálogo entre profesionales (Hattendorf, 2020). También son una importante fuente de turismo de negocio que puede incidir en el turismo convencional, dado que los profesionales descubren la ciudad (Köker & Maden, 2013). El informe de 2019 de la UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry* (UFI, Oxford Economics, 2020), anterior a la Covid19, indica que 353 millones de visitantes, de 180 países, visitaron a 4,8 millones de expositores en las ferias comerciales celebradas en el mundo. Esto generó 3,4 millones de puestos de trabajo.

La pandemia provocada por la Covid19 ha afectado dramáticamente al turismo a nivel mundial y la recuperación de las ferias comerciales

es clave para su reactivación (UPF *Barcelona School of Management*, 2020). Recientemente, importantes cadenas hoteleras aseguraron que la celebración de grandes ferias en España les permitirá superar, en 2023, la facturación que obtuvieron en 2019 (Molina, 2022).

2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS FERIALES EN BARCELONA Y MILÁN

Barcelona y Milán son dos ciudades europeas con un alto atractivo turístico y una intensa actividad ferial y congresual; se han convertido en referentes a nivel mundial (Hall, 1989). Ambas ciudades gestionan recintos feriales, modernos y de primer nivel, con una gran superficie expositiva para albergar grandes ferias globales. Estas importantes inversiones se realizaron gracias a la colaboración pública y privada (Ashworth, 2009a). Milán tiene tres recintos con 345.000 m² de superficie expositiva. Barcelona dispone de 321.000 m² en dos recintos feriales (UFI, 2022) y 100.000 m² en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (en adelante, CCIB).

2.3.1 BARCELONA

Desde hace veinte años, Barcelona está entre las cinco ciudades del mundo con más eventos MICE (EFE Barcelona, 2018). En 2019, fue la primera ciudad del mundo en número de asistentes a esos eventos, con 157.000 delegados (ICCA, 2019). El impacto económico que este sector generó en 2019 en Barcelona fue de 1.900.000.000€; el 20% del turismo total. El gasto medio de un visitante profesional en la ciudad es de 115€ al día (sin contar el alojamiento); un 52% más que el gasto diario de un turista vacacional (Cugat, 2021).

Fira Barcelona, constituida en 1932, es un consorcio formado por el *Ajuntament* de Barcelona,

Tabla 1*Evolución resultados MWC de Barcelona, 2015/2019.*

Datos	2015	2016	2017	2018	2019
Total superficie m ² % internacional	100.000 92% (92.000)	110.000 -	110.000 81% (89.000)	110.000 85% (93.500)	110.000 81% (89.000)
Total expositores % internacionales	2.000 92% (1.833)	2.200 80% (1.760)	2.200 80% (1.760)	2.200 85% (1.870)	2.200 80% (1.760)
Total visitantes % internacionales	94.000 80% (75.200)	101.000 80% (80.800)	108.000 80% (86.400)	107.000 81% (87.000)	109.000 80% (87.200)

*Fuente: Asociación de Ferias Españolas (AFE)***Tabla 2***Evolución resultados Milano Design Week, 2015/2019*

Datos	2015	2016	2017	2018	2019
Total superficie m ²	200.000	207.000	205.000	205.000	205.000
Total expositores % internacionales	2.000 30% (600)	2.310 30% (693)	2.300 34% (782)	2.491 30% (747)	2.418 34% (822)
Total visitantes % internacionales	310.840 69% (214.480)	372.151 67% (249.341)	343.602 67% (230.213)	434.509 70% (304.156)	386.236 65% (251.053)

Fuente: Barozzi, 2023 (consultor y colaborador Faculty ITA/ICE).

la *Generalitat* de Catalunya y la *Cambra de Comerç* de Barcelona. Gestiona tres recintos feriales: Montjuïc, Gran Vía y CCIB. Fira 2000, S.A. es la propietaria de los recintos feriales Montjuïc y Gran Vía; mientras que el CCIB es propiedad del ayuntamiento. Fira 2000, S.A., creada en 1993, está formada por la *Generalitat* de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputación de Barcelona, el Área Metropolitana de Barcelona, el Ayuntamiento de L'Hospitalet y la *Cambra de Comerç* de Barcelona. Sus proyectos actuales son la ampliación del recinto Gran Vía (Orihuel & Zanón, 2022) y la remodelación del recinto Montjuïc (Ajuntament de Barcelona, 2022). En el año 2019, previo a la Covid19, Fira Barcelona facturó 215.000.000€ y organizó más de 150 eventos. El *Mobile World Congress*, en adelante MWC (ver Tabla 1), fue el mayor evento celebrado ese año (Fira Barcelona, 2019).

2.3.2 MILÁN

Milán lidera la actividad ferial en Italia y es una de las ciudades más importantes del sector a nivel europeo. Organiza importantes salones internacionales a los que acuden profesionales de nivel mundial (Milano & Partners, 2022). Se destaca la *Milano Design Week* (ver tabla 2), que es el mayor acontecimiento de diseño del mundo, que aglutina al Salón del Mueble y el Fuorisalone. Este último cuenta con actividades en la ciudad (Dezzen, 2022).

Fiera Milano organiza ferias y eventos desde 1920. Cotiza en la bolsa italiana desde 2002 y facturó 280.000.000€ en 2019. Celebra 80 ferias en Italia, 30 ferias en el extranjero y 160 congresos (Fiera Milano SPA, 2022). Gestiona

tres recintos feriales, propiedad de *Fondazione Fiera Milano* (Fondazione Fiera Milano, 2022).

ferias principales los conocían y participaban en su consecución.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio, se han llevado a cabo seis entrevistas en profundidad a responsables de las ciudades de Barcelona y Milán (una entrevista por consistorio), a los propietarios de recintos feriales (una entrevista por ciudad) y a los organizadores principales de ferias comerciales (una entrevista por ciudad). Asimismo, se han enviado 46 encuestas online al resto de organizadores de ferias que celebran sus eventos en ambas ciudades.

3.1 ENTREVISTA AL AYUNTAMIENTO, PROPIETARIO DEL RECINTO FERIAL Y ORGANIZADOR PRINCIPAL DE LAS FERIAS COMERCIALES EN LA CIUDAD

La entrevista en profundidad se basaba en preguntas personalizadas en función del perfil del entrevistado. Las personas seleccionadas están relacionadas con el ayuntamiento, la propiedad del recinto ferial o como principal organizador de ferias en la ciudad. Se han realizado seis entrevistas, tres en Milán y tres en Barcelona, a profesionales con amplia y reconocida experiencia en la temática de esta investigación (Lindlof & Taylor, 2011). Una de estas entrevistas ha sido doble, ya que uno de los entrevistados actúa tanto como propietario de recinto, a la vez que es un organizador ferial principal. Esta muestra tipológica de entrevistados se muestra en la Tabla 3.

Las preguntas de la entrevista eran abiertas y relacionadas con objetivos del *city branding* de cada ayuntamiento, para corroborar si los propietarios de los recintos y los organizadores de

Tabla 3

Muestra tipológica de entrevistados

Nombre y apellidos	Posición en la organización	Fecha entrevista
Sr. Lorenzo Di Pietro	Director Ejecutivo de Emprendimiento, Empresa e Innovación de Barcelona Activa (ciudad de Barcelona).	17/02/2022
Sr. Salvador Tasqué	Miembro del Comité de Dirección de Fira Barcelona (propietario de recinto).	08/06/2021
Sr. Salvador Tasqué	Director de Negocio Propio de Fira Barcelona (organizador de ferial principal).	08/06/2021
Sr. Luca Martinazzoli	Director General de Milano <i>Partners</i> (ciudad de Milán).	25/11/2021
Sra. Enrica Bacchini	Directora de Investigación y Desarrollo de <i>Fondazione Fiera Milano</i> (propietario de recinto).	25/10/2021
Sr. Nicola Orsi	Director de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa de <i>Fiera di Milano</i> (organizador ferial principal).	26/11/2021

Fuente: Elaboración propia

3.2 CUESTIONARIO AL RESTO DE ORGANIZADORES DE FERIAS COMERCIALES DE LA CIUDAD

El cuestionario, titulado La Influencia de las Ferias en la Marca Ciudad, se ha dirigido al resto de organizadores feriales de ambas ciudades. El cuestionario fue personalizado por ciudad y contaba con preguntas con una escala cerrada tipo Likert (1-5) para las respuestas. Estos son los enlaces a las encuestas online: organizadores feriales de Barcelona (14 empresas) <https://>

forms.gle/41q6KZ3ZNLjYzSAJ9: organizadores feriales de Milán (32 empresas) <https://forms.gle/WjbfAyEZf51r9nM96>. De un total de 46 empresas, se han obtenido doce respuestas (nueve de Barcelona y tres de Milán); un 26% del total (el 64,28% en Barcelona y un 9,3% en Milán).

4. RESULTADOS

4.1. LOS OBJETIVOS DE CITY BRANDING

4.1.1 BARCELONA

Barcelona Activa

Barcelona Activa es el departamento de promoción económica y desarrollo de la ciudad. Para su responsable, los objetivos de *city branding* son heterogéneos porque representan a diferentes ecosistemas de Barcelona. No obstante, su principal objetivo es: “Promover la competitividad económica de la ciudad y su estrategia se basa en conectar los diversos ecosistemas locales con otros globales para lograr ese objetivo”. Por lo tanto, todos los eventos internacionales que se celebran en Barcelona son conectores esenciales entre ambos ecosistemas (L. Di Pietro, comunicación personal, 17 de febrero de 2022). Esto requiere de un plan estratégico para coordinar la gestión entre los diversos grupos de interesados (Ashworth, 2009b).

Especial mención tienen las ferias comerciales, ya que amplifican el mensaje que la ciudad quiera dar a nivel internacional (Kavaratzis, 2004), con el objetivo de crear un *hub* de emprendimiento en la ciudad; por ejemplo, esto ocurre en sectores tecnológicos (L. Di Pietro, comunicación personal, 17 de febrero de 2022). En este sentido, destaca que el MWC propició la creación, en 2012, de la Fundación

Mobile World Capital. Actualmente, esta fundación es socia de la asociación 22@NetworkBCN que impulsa el distrito 22@ de Barcelona. Se busca consolidarlo como el *hub* de innovación de los sectores tecnológico y creativo (Asociación 22@NetWorkBCN, 2022).

Barcelona Activa tiene una estrecha relación con Fira Barcelona: “Articulamos un programa para impulsar ferias comerciales que se consideran clave para fomentar sectores estratégicos para la ciudad”. Esta iniciativa, que cuenta con más de diez años de experiencia, destina anualmente recursos específicos para impulsar ese tipo de ferias (L. Di Pietro, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Al preguntar por los facilitadores que posibilitan la colaboración, el responsable de Barcelona Activa afirma: “Desde hace décadas, en Barcelona se ha consolidado la cultura de la colaboración pública y privada para abordar proyectos estratégicos de la ciudad” (L. Di Pietro, comunicación personal, 17 de febrero de 2022). Esta colaboración es el principal facilitador para que los proyectos que se impulsan desde la ciudad puedan consolidarse (Ritchie & Hudson, 2006). Por el contrario, al hablar de las dificultades, señala: “El principal freno es no poner foco y querer abarcarlo todo. No tener claro un objetivo” (L. Di Pietro, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Fira Barcelona

Fira Barcelona actúa como propietario del recinto, al captar organizadores externos. A su vez, ejerce de organizador con su propia cartera de ferias. El responsable de Fira Barcelona aseguró: “Cuando atendemos a organizadores externos, la coordinación con las administraciones públicas la lidera Fira Barcelona. Somos nosotros quienes los acompañamos en la relación con las instituciones del Estado” (S. Tasqué, comunicación personal, 8 de junio de

2021). Esto ocurre, especialmente, con aquellas ferias internacionales que tienen un importante impacto económico en la ciudad, como el MWC (Nadeu, 2022).

Según este responsable, la relación y coordinación existente entre Fira Barcelona y el Ayuntamiento de la ciudad siempre ha sido fluida (S. Tasqué, comunicación personal, 8 de junio de 2021). Se explica en parte porque la presidencia del Consejo General de Fira Barcelona recae en la alcaldía de Barcelona (Fira Barcelona, 2022). Como se argumentó anteriormente, el representante de la institución ferial afirma: “Entre Fira Barcelona y el Ayuntamiento existe un programa de desarrollo para aquellas ferias que se consideran estratégicas para la ciudad” (S. Tasqué, comunicación personal, 8 de junio de 2021).

Al ser preguntado por los facilitadores para esta coordinación, dijo que hay que “colaborar para aunar esfuerzos y alcanzar los objetivos, como el de impulsar ferias o eventos que son importantes para crear un *hub* de industrias innovadoras que ayudan a internacionalizar a las empresas locales” (S. Tasqué, comunicación personal, 8 de junio de 2021). La definición de políticas de desarrollo local se concreta en ideas que aportan capital y conocimiento al territorio para incentivar la identidad de la marca de la ciudad y de su política local (Kavaratzis, 2004).

La atracción de turismo de negocio es otra contribución que hace Fira Barcelona, lo que aporta millones de profesionales nacionales e internacionales que la visitan cada año (Getz, 1997). “Fira Barcelona es uno de los actores clave que tiene la ciudad para consolidar la proyección internacional de la marca Barcelona, dada la asistencia de visitantes extranjeros” (S. Tasqué, comunicación personal, 8 de junio de 2021).

4.1.2 MILÁN

Milano & Partners

Milano & Partners es una agencia, pública y privada, que tiene como objetivo convertir a la ciudad de Milán en el mejor y más atractivo destino del mundo. En la entrevista con su responsable, confirma que todos los objetivos de *city branding* son deseables. No obstante, la principal misión de Milano & Partners es atraer a nuevos visitantes, talento e inversores para la ciudad. Para ello, se ha creado la marca *Yes, Milano!* Durante la entrevista, el responsable confirma: “Se otorga una mayor importancia a la atracción de turismo de negocio” (M. Martinazzoli, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Es por ello por lo que reconocen la relevancia de las ferias comerciales para conseguir este fin (Köker & Maden, 2013). Milano & Partners trabaja coordinadamente con sus sponsors y *partners*, algunos de los cuales son multinacionales. El responsable de Milano & Partners afirma: “El facilitador principal es nuestro liderazgo, ya que permite garantizar el buen funcionamiento de los comités de trabajo con los *stakeholders*. Así se puede defender la heterogeneidad de intereses que tienen los diferentes grupos implicados”. Apunta, además que “no liderar estos proyectos, para preservar su objetivo y velar por los intereses de los públicos es el principal freno de estas comisiones” (M. Martinazzoli, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Indica también que la delegación por competencias forma parte de su estrategia: “Por ejemplo, si la ciudad se fija como objetivo el atraer talento, captando a estudiantes internacionales, se involucra a las universidades y escuelas de negocio para garantizar el éxito de este proyecto, dado que son los expertos y especialistas” (M. Martinazzoli, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

Fondazione Fiera Milano

La *Fondazione Fiera Milano*, fundada en 1922, fue una de las instituciones pioneras en impulsar el desarrollo económico de Milán. Esta fundación es la propietaria de los tres recintos feriales de Milán: *Fiera Milano (Rho)*, *Fiera Milano City* y *Mi-Co Milano Congressi*. Además, *Fondazione Fiera Milano* es el accionista mayoritario del principal organizador ferial de la ciudad, *Fiera Milano Spa*, que gestiona una cartera de productos, propios y externos, en el sector MICE (ferias, congresos y eventos). Algunos de esos eventos son de importancia internacional (*Fondazione Fiera Milano*, 2022).

La responsable de esta institución manifiesta que la celebración de la Exposición Universal de Milán en 2015 propició la inercia de seguir trabajando en equipo para la promoción internacional de la ciudad: “Gracias al éxito de la Expo de Milán, se fundó la agencia *Milano & Partners*. Así, los *stakeholders* podríamos seguir trabajando conjuntamente; esta vez para alcanzar los objetivos de promoción de la marca de Milán a través de *Yes Milano!*” (E. Baccini, comunicación personal, 25 de octubre de 2021). De hecho, el que fuera CEO de la Expo de Milán, Giuseppe Sala, es ahora el actual alcalde de la ciudad (*Comune di Milano*, 2022).

La responsable de *Fondazione Fiera Milano* corrobora que el principal objetivo de la agencia es atraer turismo de negocios. Un facilitador de la gestión es trabajar de forma colaborativa: “Cada *stakeholder* tiene la oportunidad de actuar en su propio campo. Así, en el caso de la *Fondazione Fiera Milano* y *Fiera Milano*, nos esforzamos en atraer conferencias y ferias internacionales a la ciudad. Asimismo, las asociaciones industriales, en atraer a nuevas empresas y crear un *hub*, por ejemplo, tecnológico” (E. Baccini, comunicación personal, 25 de octubre de 2021). En cuanto a los frenos, la responsa-

ble explica: “La experiencia de la década de los 90 es un claro ejemplo de que no se alcanzaba el consenso debido al conflicto de intereses y el perfil heterogéneo de los *stakeholders*” (E. Baccini, comunicación personal, 25 de octubre de 2021). *Fiera Milano* y *Fondazione Fiera Milano* también representan a todos los organizadores feriales ante las instituciones. Se involucra al gobierno italiano en ciertas ocasiones, ya que depende de la importancia internacional y el impacto que genera la feria comercial en cuestión (E. Baccini, comunicación personal, 25 de octubre de 2021).

Fiera Milano

Al igual que *Fira Barcelona*, *Fiera Milano* actúa como propietario del recinto cuando debe captar ferias y congresos para celebrarlos en sus recintos feriales. A su vez, ejerce de organizador de ferias, al tener su propia cartera de ferias. Para el responsable de esta empresa, un facilitador para la consecución de los objetivos de promoción es el liderazgo de *Milano & Partners*. En el caso particular de *Fourisalone*, afirma: “Gracias al liderazgo institucional, los *stakeholders* han consolidado el “matrimonio” entre el Salón del Mueble y la ciudad a través del *Fuorisalone*; creando la *Milano Design Week*. Este evento mundial atrae a cientos de miles de profesionales del diseño de todo el mundo. Desde hace más de 30 años, esta iniciativa convierte también a la propia ciudad en otro espacio de exposición” (N. Orsi, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). Para este responsable, “el principal obstáculo es una visión partidista y sesgada de los *stakeholders*, que impide apostar por proyectos estratégicos como la *Milano Design Week*” (N. Orsi, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). Como resumen de las respuestas más relevantes de todas estas entrevistas, se pueden destacar las siguientes aportaciones (ver tabla 4 y 5):

Tabla 4

Objetivos principales de city branding de ambas ciudades.

Objetivos principales.	Relación con las ferias comerciales.
Conectar ecosistemas locales con ecosistemas globales.	Las ferias son facilitadores de relación y conexión entre ambos ecosistemas.
Internacionalizar las empresas locales y atraer a nuevas para que se establezcan en la ciudad.	Las ferias internacionales ayudan a desarrollar el ecosistema local, el cual se hace atractivo para inversores y empresas.
Captar nuevos eventos internacionales para atraer turismo de negocio.	Las ferias comerciales son una gran fuente de turismo de negocio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Facilitadores para alcanzar los objetivos de city branding entre ayuntamiento, propietarios de recinto ferial, organizador principal de ferias y resto de stakeholders.

Facilitador	Justificación
Colaboración pública y privada.	Para aportar recursos, visiones e iniciativas más allá del enfoque y el alcance de la administración pública.
Involucrar a los demás stakeholders.	Para compartir inquietudes, identificar necesidades y expectativas, aunar esfuerzos y alcanzar el consenso que permita dar apoyo a proyectos que se consideran estratégicos para la promoción de la marca ciudad.
Creación de grupos de trabajo por competencias.	En este sentido, hacer partícipes, en mayor medida, a aquellos grupos de interés que tienen experiencia en el ámbito del objetivo que se pretende alcanzar. Por ejemplo, las universidades y escuelas de negocio, para atraer talento y estudiantes extranjeros.
Liderazgo.	El facilitador principal para el buen funcionamiento de los comités de trabajo, entre la ciudad y los diferentes stakeholders es el liderazgo (de San Eugenio et al., 2019).

Fuente: Elaboración propia

4.2 ORGANIZADORES FERIALES

4.2.1 BARCELONA

En las encuestas online realizadas a organizadores feriales de Barcelona (tabla 6), los objetivos más importantes para los responsables de la marca Barcelona, según su parecer, son:

Tabla 6

Organizadores feriales en Barcelona.

¿Cuáles cree que son los objetivos de city branding más importantes para los responsables de la marca Barcelona?	Valoración (sobre 5 puntos, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante")
Incrementar el posicionamiento de la marca Barcelona.	5
Satisfacción de los residentes.	5
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,8
Fomentar la creación de un hub de industrias innovadoras.	4,6
Internacionalización de empresas locales.	4,6
Atraer inversores.	4,4
Atraer talento.	4,4
Captar turismo de negocio.	4,2

Fuente: Elaboración propia (encuestas online).

No obstante, cuando son consultados sobre la satisfacción que creen tiene el Ayuntamiento con la consecución de estos objetivos, la mayor puntuación la obtiene el objetivo de captar turismo de negocio, que saca un 4,4 sobre 5. Asimismo, también consideran un notable progreso tanto en la creación de un *hub* de industrias innovadoras (4 sobre 5 puntos) así como incrementar el posicionamiento de la marca Barcelona (4,2 sobre 5).

Al preguntarles si consideran que las ferias comerciales pueden contribuir a la consecución de estos objetivos de Barcelona (tabla 7), los organizadores han contestado:

Tabla 7

Organizadores feriales en Barcelona.

¿En cuáles de estos objetivos cree usted que las ferias comerciales pueden contribuir a conseguirlos?	Valoración (sobre 5 puntos, siendo 1 "casi nada" y 5 "mucho")
Captar turismo de negocio.	5
Internacionalización de empresas locales.	5
Incrementar el posicionamiento de la marca Barcelona.	4,8
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,6
Fomentar la creación de un hub de industrias innovadoras.	4,6
Atraer inversores.	4,6

Fuente: Encuestas online realizadas

Como se observa, los tres objetivos en los que los organizadores feriales creen que pueden contribuir a su consecución con la actividad ferial son captar turismo de negocio, internacionalización de las empresas locales e incrementar el posicionamiento de la marca Barcelona (mencionados por el 80% de los encuestados).

4.2.2 MILÁN

En las encuestas realizadas a los organizadores de la ciudad de Milán, las respuestas sobre cuáles creen que son los objetivos de *city branding* más importantes para los responsables de la ciudad (tabla 8) han sido:

Tabla 8

Organizadores feriales en Milán.

¿Cuáles cree que son los objetivos de <i>city branding</i> más importantes para los responsables de la marca Milán?	Valoración (sobre 5 puntos, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante")
Captar turismo de negocio.	5
Internacionalización de empresas locales.	5
Incrementar el posicionamiento de la marca Milán.	5
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,3
Atraer inversores.	4,3
Captar turismo de ocio.	4,3

Fuente: Elaboración propia (encuestas online)

En cuanto a la satisfacción que, según los organizadores, tiene el Ayuntamiento de Milán respecto a la consecución de estos objetivos de promoción, la puntuación más alta la comparten dos de ellos: atraer turismo de negocio y captar inversores, pues los encuestados valoran su consecución en 4,3 puntos sobre 5. Le siguen incrementar el posicionamiento internacional de la ciudad y la satisfacción de los residentes (4 sobre 5).

Al preguntarles sobre la contribución que las ferias podrían hacer a la consecución de estos objetivos de *city branding* (tabla 9) sus respuestas han sido:

Tabla 9

Organizadores feriales en Milán

¿En cuáles de estos objetivos cree usted que las ferias comerciales pueden contribuir a conseguirlos?	Valoración (sobre 5 puntos, siendo 1 "casi nada" y 5 "mucho")
Captar turismo de negocio.	5
Incrementar el posicionamiento de la marca Milán.	5
Internacionalización de empresas locales.	4,7
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,3

Fuente: Encuestas online realizadas

Al igual que los organizadores de Barcelona, su respuesta ha sido clara. Con su actividad piensan que pueden contribuir a captar turismo de negocio, incrementar el posicionamiento de la marca Milán (estos dos objetivos con una puntuación de 5 sobre 5) e internacionalización de las empresas locales.

4.2.3 ORGANIZADORES FERIALES DE BARCELONA Y DE MILÁN

Agrupando las respuestas obtenidas en ambas ciudades (tabla 10), se observa que los organizadores feriales de Barcelona y Milán coinciden en afirmar que los objetivos de *city branding* más importantes para sus ayuntamientos son:

Tabla 10

Organizadores feriales en Milán y Barcelona

¿Cuáles cree que son los objetivos de <i>city branding</i> más importantes para los responsables de la marca de su ciudad? (consolidación respuestas de Barcelona y Milán)	Valoración (sobre 5 puntos, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante")
Incrementar el posicionamiento de la marca ciudad.	5
Internacionalización de empresas locales.	4,8
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,6
Captar turismo de negocio.	4,6

Fuente: Encuestas online realizadas

En cuanto a la satisfacción que tienen ambas ciudades con los resultados obtenidos, los organizadores han respondido que sus ayuntamientos han conseguido resultados en atraer turismo de negocio, ya que valoran esa consecución en 4,37 puntos sobre 5; y el posicionamiento internacional de la marca ciudad, que tiene 4,10 puntos.

En cuanto a la contribución que los organizadores feriales pueden hacer a la consecución de los objetivos de *city branding* (tabla 11), en las dos ciudades se han mencionado, mayoritariamente, las mismas respuestas:

Tabla 11*Organizadores feriales en Milán y Barcelona*

¿En cuáles de estos objetivos cree usted que las ferias comerciales pueden contribuir a conseguirlos? (consolidación respuestas de Barcelona y Milán)	Valoración (sobre 5 puntos)
Captar turismo de negocio.	5
Incrementar el posicionamiento de la marca ciudad.	4,9
Internacionalización de empresas locales.	4,8
Creación de un ecosistema emprendedor.	4,4

Fuente: Encuestas online realizadas

Desde el punto de vista de los organizadores feriales de ambas ciudades, con su actividad ferial piensan que contribuyen a atraer turismo de negocio y al posicionamiento internacional de la marca ciudad. Estos dos objetivos aparecen en el 90% de sus respuestas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tanto Barcelona como Milán son reconocidas como ciudades con solvencia y capacidad para albergar grandes eventos. Este hecho las vincula, globalmente, con las industrias que estos eventos representan (Cuadrado-Roura & Rubalcaba-Bermejo, 1996). Por tanto, se las considera como “un nodo en el mosaico global y en el calendario anual” (Weller, 2008, p. 13). Es evidente que la sinergia que se puede generar asociando el nombre de la ciudad a la feria comercial implica una posible transferencia de

imagen entre ambas marcas; en estos casos concretos, a Milán se la vincula con la *Milano Design Week* y a Barcelona, con el MWC (Hall, 1989). Además, la representatividad empresarial y asociativa que se congrega en estas ferias contribuye, sin duda, a crear una imagen positiva en el potencial inversor. Asimismo, la participación de las administraciones públicas es clave para demostrar la visión de futuro que proyectan ambas ciudades; lo cual prestigia tanto a la imagen como a la marca de la ciudad (Kowalik, 2012). Asimismo, entre los principales actores de ambas ciudades existe un programa de soporte para aquellas ferias que se consideran estratégicas para el desarrollo económico de la ciudad (Hall, 1989).

Ambos ayuntamientos trabajan conjuntamente con los organizadores de las ferias, y el resto de *stakeholders*, para definir estrategias e impulsar proyectos con el objetivo de aprovechar el impacto positivo que la celebración de estos eventos internacionales genera en la ciudad (Hankinson, 2009). Además, los responsables de promoción de Barcelona y Milán difunden y comunican estos eventos globales de forma proactiva y existe un grupo de trabajo específico que tiene como objetivo impulsar las ferias comerciales que ayudan al desarrollo económico de la ciudad (Ashworth, 2009b).

Las ferias comerciales son actores clave para desarrollar un ecosistema industrial en su área de influencia, ya que facilitan las inversiones, generan empleo y aportan valor al territorio. Sin duda, todo ello tiene repercusión directa

sobre la marca de la ciudad (Rubalcaba-Bermejo & Cuadrado-Roura, 1995). En este sentido, las ferias comerciales internacionales son eventos únicos e incuestionables que ayudan a consolidar la reputación de la marca de la ciudad. Por tanto, las ferias internacionales de ambas ciudades ayudan al posicionamiento y la reputación de la marca, tanto de Barcelona como de Milán. Esta asociación es sostenible en el tiempo porque vincula a la ciudad con el evento; y lo más importante, se la vincula con un sector o industria determinada (Köker & Maden, 2013).

Tal y como se ha argumentado anteriormente, se han identificado cuatro facilitadores más relevantes para una buena coordinación entre actores de la ciudad, lo que permite la consecución de los objetivos de promoción:

El primero es la colaboración pública y privada, para aportar recursos e iniciativas más allá del enfoque y alcance de la administración pública.

El segundo es crear grupos de trabajo entre los responsables de la marca ciudad y los *stakeholders*, para compartir inquietudes, identificar necesidades y expectativas, aunar esfuerzos y buscar consenso para apoyar proyectos que se consideran estratégicos para la promoción de la marca ciudad.

El tercer facilitador es involucrar a los *stakeholders* en el despliegue del plan y, concretamente, en la consecución de los objetivos de promoción de la ciudad. En este sentido, se busca hacer partícipes, en mayor medida, a aquellos que tienen experiencia en el ámbito del objetivo que se pretende conseguir.

El cuarto, y último facilitador, es el liderazgo de los responsables municipales. Esta es la clave para abordar proyectos estratégicos en la ciudad, pues colocan el foco y evitan la dispersión.

Al mismo tiempo, involucran a diversos actores para velar por los intereses de los *stakeholders*. El facilitador principal para el buen funcionamiento de los comités de trabajo entre la ciudad y los diferentes stakeholders es el liderazgo (de San Eugenio *et al.*, 2019).

En el caso de Barcelona, la GSMA, organizadora del MWC, destaca el trabajo incansable llevado a cabo conjuntamente con las instituciones locales, autonómicas y estatales para impulsar y hacer realidad la edición de 2021, en plena pandemia del Covid19. John Hoffman, el CEO de la GSMA, lo admite: “Barcelona es nuestra casa” (Molina, 2020). En este sentido, el responsable de la GSMA mantiene entrevistas personales con la alcaldesa de Barcelona que le permiten compartir aspectos relevantes de la relación entre Barcelona y la feria comercial (Colau, 2023). Recientemente, la GSMA, ha decidido designar a Barcelona como sede permanente del MWC. En opinión de Pau Rellat, presidente de Fira Barcelona: “Es una noticia de una dimensión extraordinaria, no por la renovación en sí misma, sino por lo que nos están diciendo los señores del *Mobile*: queremos vincular nuestro futuro con el de ustedes” (Martín, 2022).

Los organizadores feriales de Barcelona y Milán creen que contribuyen a conseguir los objetivos de *city branding* en estas ciudades. En este sentido, los que destacan son: atraer turismo de negocio, internacionalizar a las empresas locales y al ecosistema de emprendedores. No obstante, se quiere hacer una mención especial al objetivo que ha inspirado este trabajo de investigación: los organizadores feriales de ambas ciudades aseguran que, con su labor, contribuyen a consolidar el posicionamiento internacional de la marca de la ciudad (Köker & Maden, 2013).

Las ferias comerciales son clave para mejorar la imagen de la ciudad. Si además se trata de eventos internacionales, éstos generan una fuerte complementariedad y sinergia entre su marca y la ciudad. Por este motivo, las ferias comerciales globales deberían formar parte de la estrategia, a largo plazo, del desarrollo de la ciudad (Ashworth, 2009a).

En el caso de Milán, la apuesta que Milano & Partners hace por la *Milano Design Week* se basa en la búsqueda de que el Salón del Mueble y Fuorisalone se consoliden como el matrimonio perfecto entre la feria y la ciudad. Se convierte, así, en la capital del mundo en creatividad y diseño. Precisamente, el liderazgo de Milano & Partners consiste en aunar esfuerzos y liderar este tipo de proyectos, ya que benefician a la ciudad y a los *stakeholders* (Aitken & Campello, 2011). No obstante, para otros autores, el Salón del Mueble está totalmente orientado a fomentar la exportación de las empresas italianas y de otros expositores extranjeros (Jansson & Power, 2008). Después de dos años, en 2022 la *Milano Design Week* recuperó su formato habitual, donde obtuvo unos resultados muy positivos: 2.175 expositores, 27% extranjeros, y 262.608 visitantes de 173 países. Esta edición demostró que la ilusión y la voluntad de la ciudad de Milán por ofrecer esta experiencia global como capital mundial del diseño sigue intacta (Il Bagno News, 2022).

El programa Barcelona *MICE Destination Support Programme* (Cugat, 2021) demuestra la apuesta estratégica que Barcelona hace por consolidar su política de promoción económica y de marca de la ciudad a través de los

eventos. Esta iniciativa también reconoce la influencia de las ferias comerciales para conseguirlo. Barcelona alberga dos nuevas ferias: *Global Sea Food*, el mayor evento de productos del mar, e *Integrated System Europe* (ISE), la feria mundial de audiovisuales (Martín, 2022). Recientemente, cerró sus puertas ISE 2023, que batió récords de asistencia con más de 58.000 visitantes (Europa Press, 2023). La coincidencia en Barcelona del MWC y del ISE brindan a la ciudad una buena oportunidad para posicionarse como una de las capitales tecnológicas del mundo (Bracero, 2023).

Las entrevistas estructuradas y las encuestas en línea son cruciales para conocer la opinión de los expertos; tanto de los organizadores de ferias como de los responsables institucionales. En este sentido, se debe contar con su participación para tener una muestra suficiente representativa de sus opiniones. La falta de tiempo, las agendas saturadas y otros factores profesionales son obstáculos que han impedido ampliar la muestra tipológica de entrevistados y encuestados por esta investigación. En este sentido, se ha tenido que replanificar constantemente esta actividad, dado el bajo índice de respuesta de los participantes. A pesar de estos inconvenientes, finalmente se ha logrado una muestra suficientemente representativa para realizar estas entrevistas y encuestas que, se cree, justifican el valor investigador de esta comunicación.

REFERENCIAS

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Ajuntament de Barcelona. (15 de abril de 2021). Barcelona ReAct (15/04/21). L'economia del visitant: redefinir-recuperar l'economia dels visitants [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/rq7KPahCjes>
- Ajuntament de Barcelona. (1 febrero de 2022). L'espai firal de Montjuïc es transforma per obrir-se a la ciutat i combinar l'activitat firal amb habitatges i equipaments públics, més verd i millor mobilitat. *Ajuntament de Barcelona*. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2022/02/01/lespai-firal-de-montjuic-es-transforma-per-obrir-se-a-la-ciutat-i-combinar-lactivitat-firal-amb-habitatges-i-equipaments-publics-mes-verd-i-una-millor-mobilitat/>
- Ashworth, G. J. (2009a). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Ashworth, G. J. (2009b). Do tourists destroy the heritage they have come to experience? *Tourism Recreation Research*, 34(1), 79-83.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Associació 22@NetWorkBCN. (2022). La unió fa la força; la interacció, l'èxit. Associació 22@NETWORK BCN. Recuperado de <https://www.22network.net/associacio/>
- Barozzi, Marco (2023). Evolución Milano Design Week, 2015 a 2019. [correo electrónico]
- Bracero, Francesc (3 de febrero de 2023). La llegada de ISE a Fira Gran Via empieza a atraer empresas a la ciudad. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20230203/8729750/llegada-ise-fira-gran-via-empieza-atraer-empresas-ciudad.amp.html>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding.
- Colau, A. (24 de enero de 2023) LinkedIn [<https://www.linkedin.com/in/adacolau/>] recuperado de: https://www.linkedin.com/posts/adacolau_or-gullbcn-barcelona-tecnologia-activity-7023319441367035905-gi-G8?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Comune di Milano. (2022). Casa. El municipio de Milán. Palacio Marino. Alcade. Recuperado de <https://www.comune.milano.it/comune/palazzo-marino/il-sindaco>
- Cuadrado-Roura, J. R., & Rubalcaba-Bermejo, L. (1996). Specialization and Competition amongst European Cities: A New Approach through Fair and Exhibition Activities. *Regional Studies*, 32(March), 133-147.

- Cugat, R. (3 de diciembre de 2021). Barcelona es llança a captar nous congressos amb un programa d'ajudes inèdit. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona/20211202/barcelona-llanca-programa-captar-turisme-congressos-internacionals-12935900>
- de San Eugenio Vela, J., Ginesta Portet, X., & Kavaratzis, M. (2019). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*, 0(0), 1–20.
- de San Eugenio Vela, J. & Jiménez Morales, M. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.
- Dezzen. (2022). *Milan design week 2022*. Dezeen Events Guide. Recuperado de <https://www.dezeen.com/eventsguide/2022/06/milan-design-week-2022/>
- Dolles, H., & Söderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football World Cup in Germany. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 587-600.
- EFE Barcelona. (2 de mayo de 2018). Barcelona se consolida en el top de las ciudades en atracción de congresos. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180502/443187402445/barcelona-top-ciudades-congresos.html>
- Europa Press. (3 de febrero de 2023). El ISE 2023 cierra edición y bate récord de asistencia en Barcelona con 58.107 personas. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-ise-2023-cierra-edicion-bate-record-asistencia-barcelona-58107-personas-20230203174049.html>
- Fiera Milano SPA. (2022). Fiera Milano has been organising, hosting and managing international events in Italy and worldwide since 1920. *Fiera Milano*. Recuperado de <https://www.fieramilano.it/en/>
- Fira Barcelona. (20 febrero de 2018). L'Ajuntament de Barcelona encarrega a Fira la gestió del CCIB a partir de l'any 2021. *Fira Barcelona*. Recuperado de <https://www.firabarcelona.com/nota-premsa/uncategorized/lajuntament-de-barcelona-encarrega-a-fira-la-gestio-del-ccib-a-partir-de-lany-2021/>
- Fira Barcelona. (5 diciembre de 2019). Fira de Barcelona superará los 215 millones de euros de ingresos en 2019, un año extraordinario. *Fira de Barcelona*. Recuperado de <https://www.firabarcelona.com/es/nota-prensa/institucional/fira-de-barcelona-superara-los-215-millones-de-euros-de-ingresos-en-2019-un-ano-extraordinario/>
- Fira Barcelona. (2022). Órganos de gobierno. *Fira de Barcelona*. Recuperado de <https://www.firabarcelona.com/es/organos-de-gobierno/>

- Fondazione Fiera Milano. (2022). Fondazione Fiera Milano promuove la realizzazione di iniziative di sviluppo economico, sociale, culturale e scientifico. *Fondazione Fiera Milano*. Recuperado de <https://www.fondazione-fieramilano.it/it/index.html>
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. ed. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268. <https://doi.org/10.1007/BF00454570>
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 97–115.
- Hattendorf, K. [@kaihattendorf] (3 de marzo de 2020). - *no trade show floors: no new business - no conferences: no industry developments - no meetings: no quality dialogues between professionals*. [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/kaihattendorf/status/1234737699208167425?s=20&t=M-4PVmgNRZcDyCPZayJUzdQ>
- ICCA. (2019). *International Congress and Convention Association 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings*. ICCA. Recuperado de www.iccaworld.org
- Il Bagno News. (2022). Salone del Mobile. Milano 2022: i numeri del successo. *Il Bagno News*. Recuperado de <https://www.ilbagnonews.it/salone-del-mobile-milano-2022/#:~:text=2.175%20sono%20stati%20i%20brand,sei%20giorni%2C%20da%20173%20Paesi>.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2013). Contribution of International Fairs in City Branding: The case of Izmir, Turkey. *March*, 49–69.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. *The Free Press*.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). Sensemaking: Qualitative data analysis and interpretation. *Qualitative communication research methods*, 3(1), 241–281.
- Martín, Cristina. (11 de octubre de 2022). Pau Relat: “No somos conscientes de los activos que tiene Barcelona”. *The New Barcelona Post*. Recuperado de <https://www.thenewbarcelonapost.com/pau-relat-no-somos-conscientes-de-los-activos-que-tiene-barcelona/>
- Molina, Carlos. (27 diciembre de 2022). Los hoteles cuelgan el cartel de ‘aforo completo’ para Fitur y el Mobile World Congress. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/23/companias/1671811476_333350.html
- Molina, Miquel (15 de febrero de 2020). John Hoffman: “Barcelona es nuestra casa”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200215/473558500460/mobile-barcelona-john-hoffman-organizacion-gsma.html>

- Nadeu, F. (28 febrero de 2022). El Rey inaugura un Mobile que aspira a devolver la normalidad poscovid. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20220228/rey-inaugura-mobile-aspira-devolver-13300453>
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Orihuel, José & Zanón, Artur. (4 de febrero de 2022) Fira 2000 pide 115 millones al BEI para la ampliación del recinto de Gran Via. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/catalunya/2022/02/04/61fcee2468aeb34188b46db.html>
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions 3rd edition: A global industry*. Routledge.
- Romero-Lengua, J., Sabaté, X., & Navarro, I. (2019). *Guia de branding territorial per a ens locals*. Diputació de Barcelona.
- Rubalcaba-Bermejo, L., & Cuadrado-Roura, J. R. (1995). Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions. *Urban Studies*, 32(2), 379-400.
- UFI (2022) *World Map of Exhibition Venues*. Recuperado de https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/02/UFI_World_Map_of_Venues_2022.pdf
- UFI, Oxford Economics. (2020). *Global Economic Impact of Exhibitions, 2019. 2020 Edition*. Recuperado de https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/09/OE-UFI_Global_Exhibitions_Impact_August_2022.pdf
- UPF Barcelona School of Management. (23 de abril de 2020). *Rethinking City Branding | City branding research: how to deal with the new reality post-COVID-19 [Vídeo]*. Youtube. <https://youtu.be/EkzoTuHPCPM>
- Weller, S. (2008). Beyond "Global Production Networks": Australian fashion week's trans-sectoral synergies. *Growth and Change*, 39(1), 104-122.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

RESEÑA

Cómo llegar a la segunda: entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo

How to get to the second: interviews with contemporary Spanish filmmakers

9

RESEÑA



Marta Pérez Pereiro

Universidad de Santiago de Compostela

Docente e investigadora en la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doctora por la misma universidad, imparte clases en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Pérez Pereiro es integrante del Grupo de Estudios Audiovisuais (GEA) y del Centro Interdisciplinario de Investigaciones Feministas y de Estudios de Género (CIFEX), ambos de la USC, donde también coordina la Oficina de Igualdad de Género. Sus principales líneas de investigación son las pequeñas cinematografías, particularmente el cine gallego, los estudios de género en la comunicación audiovisual, el humor en los medios y redes sociales, y la rendición de cuentas en los medios.

marta.perez.pereiro@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5260-4485>

RECIBIDO: 2022-12-21 / ACEPTADO: 2023-01-10

DATOS DEL LIBRO RESEÑADO:

Scholz, A., Álvarez, M., Binimelis Adell, M., Oroz, E. (Eds.) (2021). *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*. Peter Lang.

La encuesta de la revista *Sight & Sound* de 2022, realizada a más de 1600 cineastas y agentes de la crítica, generó tanta expectación y controversia como el Mundial de Qatar, que se jugaba en las mismas fechas de publicación de los resultados del sondeo. Por primera vez, y de forma sorprendente para el mundo del cine, una película dirigida por una mujer, *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles*,

aparecía encabezando la lista. En 1975, con un equipo minúsculo, constituido por una mayoría de mujeres, Chantal Akerman buscaba retratar la experiencia repetitiva y monótona de la vida de un ama de casa que ejercía la prostitución para mantener a un hijo adolescente. En los primeros puestos de la lista de *Sight & Sound* entraban también películas de cineastas como Claire Denis, Agnès Varda, o la obra más reciente de directoras como Céline Sciamma. Los análisis de los resultados, rebatidos, apoyados y amplificadas en las redes sociales hacían evidente un descentramiento del canon y el lamento porque figuras centrales de este canon

como Howard Hawks o Ernst Lubitsch hubieran quedado por el camino. Algunos críticos y cineastas, en tertulias y podcasts, se jactaban de no haber visto *Jeanne Dielman* o incluso de desconocer la existencia del filme hasta la publicación de un ranking que consideraban a todas luces ominoso y perjudicial para el cine.

El desconocimiento, fingido o no, de la obra de Akerman evidenciaba, en cualquier caso, una situación que confirman los datos de producción y recepción del cine realizado por mujeres, que son una abrumadora minoría en la dirección. Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, en su informe *Female professionals in European film production* (2022), las mujeres solo ocupan un cuarto de los puestos de dirección en las películas europeas; es una profesión en la que persisten roles de género muy marcados. Así, las mujeres siguen ocupándose de tareas de producción o son intérpretes, mientras que escasea su presencia en perfiles más mediados por la tecnología como la fotografía o el sonido.

Además del bajo número de mujeres en puestos de dirección, un número que ha ido creciendo en las últimas décadas, espoleado por políticas de discriminación positiva, persiste una invisibilización de sus obras. Estas son, generalmente, de bajo presupuesto y son realizadas dentro de géneros denominados menores; estos filmes acaban por verse en circuitos alternativos y se convierten, en ocasiones, en obras de culto. Algunas de las consecuencias de la falta de visibilidad de las películas realizadas por mujeres es la ausencia de referentes y la falta de transmisión generacional, lo que dificulta la tarea de crear una tradición. Así, no se puede producir lo que Ruby Rich (1978) denominó un canon instantáneo de la teoría fílmica feminista, a la manera de los estallidos de manifestaciones de la subalternidad que había estudiado Gramsci (1999). La producción

de cine realizada por mujeres es, por tanto, en la historiografía convencional, un conjunto de películas atomizadas que parecen surgir de la nada en momentos puntuales y que no presentan continuidad entre proyectos. La investigación feminista tiene, por tanto, la obligación de ir trazando mapas y uniendo los puntos entre experiencias para que se produzca una transmisión efectiva para las directoras que vendrán. Así, en la recopilación de experiencias *Women of vision: histories in feminist film and video* (2001), Alexandra Juhasz recogía las voces de distintas generaciones de artistas de vídeo para evitar la desaparición de sus obras y que se crearan puentes entre las distintas artistas.

La transmisión y la creación de referentes para las futuras cineastas son parte de las ideas fuerza de *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*, el volumen de entrevistas editado por las investigadoras Annette Scholz, Marta Álvarez, Mar Binimelis Adell y Elena Oroz. La publicación es uno de los resultados de los proyectos de investigación financiados: "Articulaciones del género en el documental español contemporáneo: Una perspectiva interseccional" y "Cartografías del cine de movilidad en el Hispánico Atlántico". Estos forman parte de las iniciativas dentro de la academia para analizar el trabajo de las mujeres en el cine, desde perspectivas históricas o contemporáneas. Este volumen, editado con las cuidadas fotografías de Óscar Fernández Orengo, presenta, ya desde su propio título, una aproximación al cine contemporáneo hecho por mujeres en el estado español, desde una perspectiva que cuestiona la idea heredada de la política de autores, en la que la autoría recae en la dirección, de forma prácticamente exclusiva. En este sentido, el volumen presenta la experiencia de directoras, en su mayor parte, pero también de productoras como Belí Martínez o María Zamora; directoras

de fotografía, representadas por Neus Ollé; montadoras como Ana Pfaff; o diseñadoras de sonido, como Alejandra Molina. Esta compilación de voces de distintos ámbitos, algunos de ellos profundamente masculinizados, busca, tal y como expresan las editoras en la introducción, dirigir una “mirada poliédrica y descentrada” (Scholz *et al.*, 2021, p. 16) a la profesión. La elección de voces cuestiona, además, la política de autores, heredada de las vanguardias europeas de las décadas de 1960 y 1970, al reclamar que la creatividad no es privativa del rol de dirección, sino que el cine, como trabajo colectivo, presenta esa autoría en muchas otras fases y actividades de los proyectos fílmicos. Esta pérdida de la centralidad de la figura del director-autor, eminentemente masculina, va de la mano de la red de apoyos imprescindibles dentro y fuera del equipo. La selección de las entrevistadas pone en evidencia la efectividad de este modelo de trabajo que teje complicidades, que busca apoyos en asociaciones y desarrolla redes de colaboración. A partir de las conversaciones, puede trazarse un mapa de relaciones entre las cineastas, en la medida en que muchas de las entrevistas dialogan entre sí a través de proyectos comunes. Así, en este sentido, puede marcarse en el mapa un punto central que funciona en forma de red en Barcelona, donde se articulan las relaciones a partir de los centros de formación; singularmente, podría hablarse de la ESCAC, el Máster en Documental de Creación de la Universitat Pompeu Fabra y el Máster en Teoría y Práctica de la Universitat Autònoma de Barcelona. Además, hay varios nodos en Madrid, Galicia o Euskadi, donde se desarrollan, a su vez, otras redes informales. En este sentido, persisten ciertos desequilibrios entre centro y periferias, lo que afecta la creación de esos lazos y que genera, sumado al trabajo en la periferia de la industria, una doble exclusión que no se aborda de forma explícita en el volumen.

Las conversaciones, guiadas de forma inteligente por investigadoras e investigadores, no solo abordan la existencia de estas redes y sus circuitos, sino que también giran en torno a temas como las políticas de discriminación positiva, las adscripciones a posiciones explícitamente feministas o las dificultades no solo de hacer un proyecto, sino de llegar a los siguientes. Si bien las políticas son celebradas de forma general, no todas las autoras son contundentes a la hora de invocar el feminismo como motor o metodología de trabajo. En este sentido, resuenan las palabras de Agnès Varda cuando, entrevistada en los años 80 por la también cineasta Margarita Ledo, sostenía que no quería ser “una mujer feminista que haga películas solamente sobre las mujeres” (Martínez, 2022). Las creadoras que conversan en el libro expresan su deseo legítimo de poder hacer cualquier forma de cine, cualquier género, en las mismas condiciones que sus compañeros de profesión. Es precisamente en este punto donde todas ellas señalan el principal desequilibrio: cada vez hay más cine hecho por mujeres, pero es este un cine de bajo presupuesto, experimental en muchas ocasiones, y que lucha en los márgenes por perpetuarse. La segunda película es invocada, así, en un gran número de entrevistas como símbolo de continuidad, más allá del relámpago de una primera obra, realizada, en la mayoría de los casos, con precariedad y un esfuerzo extraordinario. Ese esfuerzo se destaca, especialmente, en aquellas mujeres que intentan sobrevivir en la profesión siendo madres, otro de los asuntos que aparece en muchos de los diálogos.

Las entrevistadas también hablan de cine, en abstracto, como desean los tertulianos que rechazan la irrupción de lo material en sus valoraciones, no solo a través de sus propios trabajos, sino de sus referentes. Los procesos creativos son explorados de forma profunda,

de manera que el libro puede convertirse en un buen manual que funcione como complemento al visionado de sus obras filmicas. Precisamente, la invisibilidad de los trabajos de las mujeres en el cine es otra de las cuestiones importantes a la hora de buscar referentes para las aulas, pues muchas de las creadoras entrevistadas son también docentes. Las editoras del volumen mencionan, de hecho, la idea de un triángulo entre cine, investigación y docencia, que se constituye como la confluencia en la que se tejen las redes de apoyo y se produce la transmisión. Este libro, como resultado de varias investigaciones sólidas, puede, por tanto, servir para la docencia, en aulas donde las futuras voces del cine podrán escuchar las de sus predecesoras, a quienes les costó más

esfuerzo encontrar referentes en los espacios de la educación formal, regida por ese cánón, que se tambalea, y que mencionamos en el inicio de esta reseña. En este sentido, trabajos como el que se presenta aquí pueden contribuir a crear una genealogía entre obras de las pioneras, que viven un proceso de necesaria recuperación, y las contemporáneas, que son conscientes de la importancia de su ejemplo para las que les siguen. Siguiendo esta cadena de transmisión de saberes, deseamos que, como esa promesa feliz de la segunda película, este libro pueda dar paso a otros en los que se recojan, de forma progresiva, más voces de mujeres creadoras.

REFERENCIAS

- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel*. Tomo 2. Biblioteca Era.
- Juhasz, A. (2001). *Women of vision. Histories in feminist film and video*. University of Minnesota Press.
- Martínez, B. (2022). "A nivel de contenidos e a nivel temático coido que faltan territorios por atravesar. Entrevista de Belí Martínez a Margarita Ledo Andión". *Galicia 21. Journal of Contemporary Galician Studies* (Issue K), pp. 104-116. https://www.galicia21journal.org/K/pdf/Galicia21_K_06_Martinez_Ledo.pdf
- Rich, R. (1978). The crisis of naming in feminist film criticism. *Jump cut*, (19). <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinesays/JC19folder/RichCrisisOfNaming.html>
- Scholz, A., Álvarez, M., Binimelis Adell, M., Oroz, E. (Eds.) (2021). *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*. Peter Lang.