

D Í G I T O S

Revista de Comunicación Digital



Número 4

Internet en femenino: prácticas, estereotipos femeninos y representaciones de género en la web

Coordinadora: Meritxell Roca Sales
Columbia University, New York



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Número 4 - Año 2018 - ISSN: 2444-0132
Revista anual - www.revistadigitos.es

DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Tomás Baviera Puig, Universidad Politécnica de Valencia, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Gamir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Anna Tous Roviroza, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos, España

DISEÑO EDITORIAL

Vicente Fenoll, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

La portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik.com

Dígitos. Revista de Comunicación Digital
Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

Editorial

Meritxell Roca Sales y Guillermo López García

6

Monográfico: Internet en femenino: prácticas, estereotipos femeninos y representaciones de género en la web

**Redes Y (Ciber)Feminismos. La revolución de la *representación*
que derivó en *alianza***

Remedios Zafra

11

Gender, voice and space: Feminism online

Ruth Lewis

23

**Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return
of the F-word'**

Laura Favaro y Rosalind Gill

37

**La *feminidad* en la sitcom doméstica: representación y
estereotipos. El caso de *Modern Family***

María Fernanda Novoa Jaso

67

***Perdóname señor*. Construcción identitaria y estrategias de
supervivencia de la(s) feminidad(es) andaluza(s) en la ficción
popular**

Laura Martínez-Jiménez y Belén Zurbano-Berenguer

95

**Desmontando estereotipos: La representación de la mujer
lesbiana en la ficción digital. Análisis de la webserie *Muñecas***

Sara González-Fernández

117

Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización

Sonia Núñez Puente y Diana Fernández Romero

131

Zona abierta

The expansion of the fictional universe of The X-Files on social TV

Daiana Sigiliano y Gabriela Borges

151

Reseñas

Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique

Joan Marimon Padrosa

166

La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16

Marcos San Millán Fadrique

169

Periodismo especializado

Montserrat Jurado Martín

172

La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español

Guillermo López García

176

Editorial

Meritxell Roca Sales
m.roca@columbia.edu
Columbia University, New York

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

Es un placer presentar el número cuatro de la *Revista Dígitos*, correspondiente al año 2018. Como en anteriores números, el meollo de los contenidos que ofrecemos a los lectores viene articulado en torno al monográfico, que este año hemos titulado “Internet en femenino: prácticas, estereotipos femeninos y representaciones de género en la web”. En este especial abordamos desde una perspectiva multidisciplinar una problemática de rabiosa actualidad: la representación de mujeres y feminidades en los medios de comunicación, con especial énfasis en Internet y los medios electrónicos. El dossier incluye artículos que fueron presentados en el transcurso del Congreso de Comunicación Digital, organizado en Valencia en noviembre de 2017 por el grupo de I+D Mediaflows.

Este monográfico lo integran un total de siete artículos, dos de los cuales utilizan como lengua vehicular el inglés. Los tres primeros artículos aportan una primera aproximación a la problemática analizada. Así, Remedios Zafra reflexiona sobre el poder de la alianza de las mujeres en Internet para la creación de espacios de igualdad. Su artículo se centra en cinco aspectos para especular sobre las posibilidades de acción feminista en la Red: modos de hacer del arte feminista, feminización y descentralización en las redes, la vida en las pantallas y la subjetividad poscuerpo, la intersección de las esferas pública y privada, y la institución artística y el activismo en la práctica cultural sobre género y tecnología. Ruth Lewis critica la idea de “olas feministas” a favor de la noción de “tejidos” (*woven tapestry*) feministas. Así, según Lewis, los feminismos contemporáneos comparten muchas de las preocupaciones que han marcado el desarrollo de las principales teorías feministas del último siglo. Sin embargo, pese a que el contexto digital ofrece un nuevo escenario de expresión, también está marcado por unos patrones de conducta misóginos y agresivos muy presentes (y persistentes) en Internet que pretenden silenciar la voz pública de las mujeres. Laura Favaro y Rosalind Gill nos presentan algunas de las conclusiones de su investigación, fruto de un extensivo trabajo de campo para el cual han entrevistado a 68 profesionales de revistas femeninas en el Reino Unido y en España. El objetivo de este estudio era determinar el grado de identificación (si lo hay) entre estas periodistas y los modelos de feminidad promovidos por las publicaciones para las cuales trabajan, así como determinar si apoyan o critican la efervescencia de un “nuevo feminismo” presente (y promocionado) por las distintas publicaciones.

El segundo bloque de artículos incluye cuatro estudios de caso. María Fernanda Novoa trata de la feminidad en la *sitcom*, con un estudio de caso de la serie estadounidense *Modern Family* en el que se nos muestra la pervivencia de temáticas tradicionales

ligadas a un modelo patriarcal clásico bajo el amparo de lo que aparenta ser una familia moderna con nuevas estructuras familiares (homosexuales). Este artículo, además, obtuvo por unanimidad el II Premio Dígitos, correspondiente a 2017, a la mejor investigación predoctoral entre las que se presentaron al concurso. Laura Martínez y Belén Zurbano analizan la complejidad de las identidades de las mujeres andaluzas en situaciones de precariedad laboral y social a partir de su representación mediática en contextos de ficción. El estudio de caso es la miniserie de producción española *Perdóname Señor* (2017). El artículo propone una revisión de las prácticas representativas de género desde las interseccionalidades que ofrecen los feminismos y los estudios culturales. Sara González nos presenta un estudio sobre la representación de la mujer lesbiana en la webserie de producción española *Muñecas* (2017). Esta serie cuestiona, entre otros, los estereotipos de género clásicos al no tener personajes o tramas adscritos a los esquemas heteronormativos. Así, *Muñecas* aborda la diversidad sexual “sin etiquetas”, buscando un enfoque pluralista donde la libertad es la que guía las relaciones interpersonales y amorosas de los personajes lésbicos analizados. Finalmente, Sonia Núñez y Diana Fernández presentan un análisis del discurso narrativo de la Asociación Projusticia en Twitter. El artículo se centra en la representación de la “feminazi” o feministas radicales y en el alto grado de iconicidad de las imágenes usadas en sus campañas. Un discurso en el que se invierten la posición del agresor (en este caso hombres) y la víctima (feminazis).

La coordinación del monográfico que aquí presentamos ha sugerido a su autora la reflexión que sigue: el vínculo entre representación y realidad es básico no sólo para comprender el mundo en que vivimos, sino para hacerlo más igualitario, justo y socialmente sostenible. En este sentido, el estudio de los medios de comunicación es de vital importancia y a mi entender, es preocupante que los temas abordados en monográficos como el que presentamos a continuación sean objeto de estudio por parte de mujeres casi de manera exclusiva. Como nuestros lectores comprobarán, todos los artículos publicados en este monográfico han sido escritos por mujeres... ¿es una crítica? No, pero a mi entender es un toque de atención. Abramos cuanto antes un debate intelectual inclusivo en el que mujeres y hombres puedan compartir ideas, proyectos e ilusiones en el contexto de los estudios de género y ¡todos saldremos ganando! Desde la revista Dígitos esperamos que disfruten leyendo este monográfico tanto como su coordinadora ha disfrutado editándolo.

Además, en este número especial de Dígitos también incorporamos un artículo en la sección Zona Abierta. Se trata del análisis de Daiana Siciliano y Gabriela Borges titulado “The expansion of the fictional universe of The X-Files on social TV”. El artículo se ubica en una línea de investigación particularmente fructífera en el campo de la comunicación: los estudios relacionados con las series de televisión y su representación o extensión en Internet, centrados tanto en los contenidos en sí como en las dinámicas de consumo e interacción de la audiencia. Tan fructífero que, de hecho, el monográfico del número dos de Dígitos (2016) versaba sobre este mismo tema. El artículo de Siciliano y Borges constituye un análisis muy interesante, ágil y bien trabado, de las estrategias de la cuenta de Twitter de X-Files para incentivar la participación y la implicación de la audiencia con la serie en su retorno reciente en una décima temporada que se añade a las nueve estrenadas en su momento.

Este número de Dígitos también incluye las reseñas de cuatro monografías aparecidas recientemente: 1) *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique*, de Luís Fernando Morales Morante, reseñado por Joan Marimon Padrosa; 2) *La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16*, coordinado por José Luís Dader y Eva Campos Domínguez, reseñado por Marcos San Millán Fadrique; 3) *Periodismo especializado*, coordinado por Beatriz Peña Acuña y Juan José Jover López, reseñado por Montserrat Jurado Martín; y 4) *La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*, de Ramón A. Feenstra, Simon Torney, Andreu Casero-Ripollés y John Keane, reseñado por Guillermo López.

Nuestra revista es joven, pero ya comienza a asentarse. Llegamos a la cita con los lectores por cuarto año consecutivo, con el propósito de que sean muchos más. Y, sobre todo, de que los contenidos de la revista, por calidad, por diversidad y por fuste académico, mejoren año tras año. Ello será la mejor garantía de que cada año contemos con más y mejores autores, lectores y revisores de los artículos. Un trabajo que se realimenta a sí mismo, y por el cual tenemos que agradecer a todos ellos; así como a la secretaria de la revista, Lorena Cano, cuya eficacia y generosidad constituyen el motor imprescindible de nuestras iniciativas y realizaciones; al encargado de la maquetación, Vicente Fenoll, que ha llevado a cabo una vez más con singular acierto; a los compañeros del Comité de Redacción de la revista y a los integrantes del Comité Científico; y al Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València, al que está adscrito nuestra revista, que proporciona el imprescindible apoyo institucional para dar continuidad al proyecto y ensanchar su visibilidad y realizaciones.

Monográfico:



Internet en femenino:
prácticas, estereotipos femeninos y
representaciones de género en la web



Redes Y (Ciber)Feminismos. La revolución de la *representación* que derivó en *alianza*

Networks & (Cyber)Feminisms. The revolution of the representation that led to an alliance

Remedios Zafra rzafra@us.es

Universidad de Sevilla

Recibido: 28/01/2018

Aceptado: 27/02/2018

RESUMEN

Propongo reflexionar sobre cómo los énfasis ciberfeministas han ido cambiando en las últimas décadas paralelamente a las transformaciones sociales derivadas de la construcción de un mundo en red. Valorando que hoy los mayores logros y movilizaciones no han venido de las “formas de representación” poscuerpo como sugería el primer ciberfeminismo, sino de la potencia de la alianza feminista en Internet. Para indagar en este escenario reciente, sugiero cinco puntos de entrada al ciberfeminismo y sus lecturas sobre representación y alianza destacando en todos ellos la influencia que el activismo artístico ha tenido. Comenzaré situando algunos “modos de hacer” que caracterizaron la primera época. En segundo lugar, trataré sobre “feminización y descentralización” en las redes como una analogía fundacional ciberfeminista. Posteriormente sobre “interfaz y subjetividad poscuerpo” como inspiración de algunas lecturas utópicas en la red. Reflexionaré también sobre la “intersección de esferas pública y privada” en el cuarto propio conectado. Y Por último, trataré sobre la deriva ciberfeminista desde la práctica artística al activismo en la práctica cultural sobre género y tecnología.

PALABRAS CLAVE

Internet, Ciberfeminismo, representación, alianza, arte, activismo

ABSTRACT

I propose to reflect on how cyberfeminist emphases have been changing in recent decades in parallel with the social transformations derived from the construction of a networked world. Estimating that the current greatest achievements and mobilizations have not come from the “forms of representation” post-body as suggested by the first cyberfeminism, but from the power of the feminist alliance on the Internet. To investigate this recent scenario, I suggest five points of entry to cyberfeminism and its readings on representation and alliance highlighting in all of them the influence that artistic activism has had. I will begin by situating some “ways of doing” that characterized the first period. Second, I will discuss about “feminization and decentralization” in networks as a foundational cyberfeminist analogy. Later, about “post-body interface and subjectivity” as inspiration of some utopian readings in the network. I will also reflect on the “intersection of public and private spheres” in the connected room of one’s own. And finally, I will discuss the cyberfeminist drift from artistic practice to activism in the cultural practice of gender and technology.

KEY WORDS

Internet, Cyberfeminism, representation, alliance, art, activism

Internet era un lugar en el que podía ser yo misma en vez de ese personaje que me habían impuesto las fauces rapaces que era ese mundo de la femimidad que pretendía que yo desapareciera. Sin embargo, resultó que cuanto más tiempo pasábamos en línea más nos dábamos cuenta de que sí había diferencia entre ser hombre y mujer en la red. Había una gran diferencia.¹

Cuando en los años noventa Internet comenzaba a protagonizar debates sobre lo que supondría para la igualdad y el feminismo un mundo conectado, las especulaciones se orientaban en gran medida a las posibilidades de emancipación que traería consigo la mediación de las pantallas. Entonces parecía que el “aplazamiento del cuerpo” y de sus estereotipos sería posible y que esto nos llevaría a imaginar nuevas formas de “ser” no condicionadas por la materialidad de las identidades. Entonces se pensó que quizá esta era la revolución feminista que traerían las redes, una posible representación liberadora, allí donde el cuerpo cambiaría su estatuto y donde, siguiendo las tesis de Haraway, podríamos dar forma a identidades *posgénero* y *poscuerpo*.

Lo que intentaré reflexionar aquí es cómo en las últimas décadas los énfasis feministas han ido cambiando paralelamente a las transformaciones sociales y a la territorialización capitalista del mundo en red. De manera que hoy podemos advertir que los mayores logros y movilizaciones no han venido de las formas de representación, sino de la increíble potencia que la alianza de mujeres y feministas ha evidenciado en Internet.

Con objeto de transitar por este escenario reciente e identificar puntos de tensión que hayan contribuido a hacer pensativa la red desde una mirada feminista y a generar espacios de igualdad, quisiera esbozar algunos recorridos posibles apoyados en los que, a mi modo de ver, han sido nodos más inspiradores para el ciberfeminismo (y sus formas plurales). Bajo este propósito, propongo apoyarme en la pareja “arte y activismo feminista”, considerando que su perspectiva nos permitirá comprender mejor la coherencia de un discurso paralelo a una metodología crítica y política, que no rehuye la imaginación ni la ambigüedad. Una metodología deducida de los “modos de hacer” del ciberfeminismo, tan interesados en cuestionar dominios simbólicos, en desvelar ausencias frente a presencias, en identificar el poder implícito en el esfuerzo por significar como, especialmente, en deconstruir las formas que prevalecen en los discursos patriarcales (y a menudo interiorizados) sobre la tecnología.

De hecho, no quisiera pasar por alto que la historia del primer ciberfeminismo ha atravesado la historia del net.art (esa práctica creativa “pensadora de Internet” antes que pensada para Internet). Y esto no es inocente pues el arte, como las pantallas, en tanto marcos de fantasía, es ese territorio de lo simbólico y lo imaginario que nos permite hacer convivir las contradicciones de la enunciación del sujeto cuando se rebela frente a una identidad estereotipada, devolver las identidades a su lugar artificial y hacerlas reflexivas, incluso resignificarlas. Desde esta influencia y en sintonía con el planteamiento inicial, propongo detenernos en cinco puntos de interés, y en algunos casos también de inflexión, para especular las posibilidades de acción feminista en las redes y su transformación reciente.

1) Penny, Laurie, *De esto no se habla*. Continta me tienes, Madrid, 2017, p. 215.

1. En primer lugar, se trataría de situar algunos “modos de hacer” que caracterizaron el ciberfeminismo surgido en contextos creativos, valorando la importancia de su posicionamiento paródico y crítico como arte y como política.
2. Como segunda cuestión, propongo pensar sobre la pareja “feminización y descentralización” en las redes como analogía fundacional ciberfeminista que vincula la estructura horizontal de Internet con un nuevo poder desjerarquizado y la digitalización como una nueva *feminización*.
3. A continuación se trataría de observar la relación “interfaz y subjetividad *poscuerpo*” que inspiró algunas lecturas utópicas en la red. Para ello, cabe preguntarse qué suponía para el feminismo ser/estar en Internet cuando los cuerpos se hacen imagen y qué suponen hoy para el ciberfeminismo las nuevas formas de dominación simbólica.
4. La “intersección de esferas pública y privada” es otro asunto que ha interesado al ciberfeminismo y sobre el que propongo detenernos. La razón es que Internet favorece la erosión de los viejos límites entre lo público y lo privado, dibujando un contexto de visibilización y redefinición de lo privado como algo claramente político, pero también de la articulación colectiva que dicho posicionamiento promueve entre iguales (tradicionalmente silenciadas y no organizadas).
5. Por último, quisiera reflexionar sobre la deriva ciberfeminista de la práctica artística al activismo en la práctica cultural sobre género y tecnología, advirtiendo los logros que supone transgredir los límites de la institución artística hacia la alianza, la acción social y la intervención en el espacio público.

1 MODOS DE HACER DEL ARTE CIBERFEMINISTA

Estar en la red tuvo para el feminismo un valor añadido, la sensación de que los espacios en construcción ofrecían más oportunidades para imaginar nuevas condiciones de igualdad, es decir para no repetir los viejos modelos de poder. Esta idea estaba muy presente en el trabajo artístico ciberfeminista que se valió de la crítica a las lógicas lineales y excluyentes propias de los discursos jerárquicos. Los lenguajes de la red sugerían posibilidades de acción simbólica y política sin precedentes para esta alianza de las mujeres con las tecnologías y el mundo digital, alrededor de la que orbitaba en los noventa el ciberfeminismo.

Una de sus primeras señas de identidad fueron los continuos intentos de evitar inscripciones y metodologías propias de una lógica logocentrista del discurso, de lo que se derivaba un constante rechazo a su autodefinición (característica también de la práctica artística net.art durante los noventa). En ese contexto y mucho antes del éxito hollywoodiense de la ficción Matrix, un grupo de artistas australianas creó una pequeña corporación llamada VNS Matrix, con referencias al feminismo francés y a la obra de Donna Haraway. Este grupo de mujeres pioneras del ciberfeminismo buscaba infiltrar “un discurso de resistencia” frente al ya dominante de los sistemas informáticos en el mundo virtual. Su infiltración tenía forma de manifiestos, acciones e iconografías paródicas, cibereróticas y críticas que decían querer sabotear al “gran papá, unidad

central de computadora”². Una fresquísima impertinencia de herencia ciberpunk caracterizó las formas de estas chicas precarias y aburridas del mundo, que decidieron burlarse y criticar el poder tecnológico sin caer en victimismos.

Sus irreverentes manifiestos aportaron una sugerente carga de agitación a lo que era y podía ser la relación de las mujeres con el ciberespacio. Al respecto, Julianne Pierce³, una de las integrantes de VNS, llamaba la atención sobre la sincronía que a principios de los noventa tuvo el uso del término ciberfeminismo como respuesta a fenómenos como el ciberpunk. Desde entonces el término se ha difundido y ha sido utilizado por muchas mujeres interesadas en la teoría y en la práctica de la tecnocultura.

Su “manifiesto para el siglo XXI”⁴ (1991) supone una obra emblemática para el ciberfeminismo. Pero también lo fue en 1993 la instalación-videojuego llamado *All new gen5* (*Todo Nuevo Gen*). Donde la pregunta inicial era “¿cuál es tu género? Pudiendo elegir entre tres opciones: “hombre”, “mujer”, “ninguno”. Sólo si elegías ninguno podías continuar. Las otras dos opciones derivaban a un bucle.

En 1996 se difundió un manifiesto escrito con anterioridad y titulado “Manifiesto de la zorra mutante”⁶. Influenciadas por la ciencia ficción, la escritura automática y la inspiradora transición de final-inicio de milenio, especulaban sobre una visión *posgénero* y *poscuerpo*, un futuro no tripulado ni sentenciado; una oportunidad de resistencia frente al poder masculino de siempre, frente a una “lógica de racionalidad y mitología masculina que se apropia de la cultura tecnológica”. En sus textos interpelaban con frases como: “chúpame el código” o “¿acaso es este el mundo que queremos?”.

De otro lado, entre los modos de hacer ciberfeministas, un debate sobre feminismo y tecnología resultó esencial en esta década. Me refiero al gestionado por Cornelia Sollfrank en 1997 en el *Hybrid Work Space* de la Documenta de Kassel. De allí rugió una plataforma para promover el ciberfeminismo y para lanzar la *Alianza Internacional Ciberfeminista*, la red *Old Boys Network*⁷. A lo largo de los cinco años siguientes, OBN cambió constantemente su forma interna e involucró a decenas de personas.

En este sentido, resulta llamativo que paralelamente a la cultura (educada) de genialidad del chico geek solitario, sigan existiendo en la cultura tecnológica toda una tradición de colectividad de ferias, reuniones y grupos de amigos capaces de crear redes de solidaridad entre los hombres. Infraestructuras que en el caso de las mujeres no tenían tradición, había que construirlas. Justamente a esta ausencia apuntaba la crítica ciberfeminista a “la red de viejos amigos” (Old Boys Network) cuya expresión sólo existe en masculino y que fue apropiada por esta primera red activista

En sintonía con la necesidad de sortear las dificultades derivadas de las restricciones y herencias patriarcales, el ciberfeminismo buscaba posicionarse con actitudes creativas

2) VNS Matrix, “Un manifiesto ciberfeminista para el siglo XXI”. 1991, <http://www.2-red.net/habitar/tx/text_vns_c.html>

3) VNS Matrix, “All new gen”, 1993, <<https://www.accaonline.org.au/exhibition/vns-matrix-all-new-gen>>

4) VNS Matrix (1991), *op. cit.*

5) Pierce, Julianne., <www.aec.at/www-ars/matrix.html>

6) VNS Matrix, “Bitch Mutant Manifiesto”, 1996, <http://www.obn.org/reading_room/manifiestos/html/bitch.html>

7) OBN, *Old Boys Network*, 1997, <<http://www.obn.org>>

hacia el territorio Internet y hacia el feminismo. Lo que surgió de estos debates fue un intento de definir el término por “rechazo”. Surgiendo así un manifiesto de (anti) definiciones⁸ que más tenía que ver con una metodología, a medio camino entre lo artístico y lo político y que, en todo caso, presumía de su fluidez y afirmación como declaración de estrategias, objetivos e intenciones. En las antítesis se anunciaba que lo que “es” o “puede ser” un ciberfeminismo siempre precisará al agente que se lo apropie para la acción política más efectiva, además de la solidaridad, más incluso que de la unidad, la homogeneización o el consenso previo. Estos debates no estuvieron exentos de disenso y crítica que reivindicaban una mayor concreción política y que años más tarde siguieron inspirando la actualización de las antítesis con proyectos como “n hipótesis” de Helen Hester⁹ (2017) y su propuesta *posciberfeminista*.

La ironía propia de los primeros manifiestos sigue muy presente en proyectos ciberfeministas actuales como el reciente “Akelarre ciberfeminista”¹⁰ (2017) y la propuesta de un “santorale” paródico donde científicas, teóricas y activistas reales se proponen como referencia simbólica.

2. FEMINIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN EN LAS REDES

El ciberfeminismo aparece también reflexionado en el trabajo teórico “Ceros y Unos” de la británica Sadie Plant en los años noventa. En su obra podemos encontrar varias similitudes con VNS Matrix, al asociar el ciberfeminismo a la relación entre mujer y tecnología, que describe como “íntima y subversiva”¹¹. Aunque algunas personas han considerado aquella obra de Plant como excesivamente optimista (incluso ella misma ha reconocido que, en gran medida, el discurso liberador de la tecnología era una propuesta sólo para privilegiadas), fue capaz de sugerir asociaciones clave para el ciberfeminismo, como que “el significado femenino va unido al de digitalización de la sociedad” y que esta vinculación no se planteaba de manera forzada. Plant defendía que la extensión de la no linealidad y la descentralización propias de una red se relacionarían con la idea de feminización en el nivel más básico de su definición. La idea que puede ser entendida desde un prisma esencialista, ha sido igualmente apropiada por el feminismo más integrador que se vale de esta asociación simbólica para reivindicar un poder “horizontal”, no de unos sobre otros, sino de todos a todos.

Sadie Plant establece inspiradoras analogías entre las tecladoras y las tejedoras, y argumenta vínculos y referencias con el trabajo pionero de Ada Byron. Figura muy presente en el imaginario ciberfeminista no sólo por su aportación como primera programadora, sino por “la forma de dicha aportación” que no fue presentada como un texto o artículo científico sino que (como inconsciente metáfora de la periferia histórica de las mujeres) se presentó como “notas” en torno al artículo de otro investigador sobre la máquina de Babbage que ella tradujo, teorizó y comentó.

Las asociaciones entre la matriz tecnológica y la matriz femenina estuvieron también

8) 100 anti-theses, 1997, OBN, <<http://www.obn.org/cfundef/100antitheses.html>>

9) Hester, Helen (2017) “After the Future: n Hypotheses of Post-Cyber Feminism”, <<http://beingres.org/2017/06/30/afterthefuture-helenhester/>>

10) Akelarre ciberfeminista, 2017, <<https://akelarreciberfeminista.noblogs.org/>>

11) Plant, Sadie, Ceros + Unos, Mujeres digitales + la nueva tecnocultura Destino, Barcelona, 1998.

presentes en esta obra, así como las sugeridas entre el código binario digital (ceros y unos) y el cromosómico (x, y). Asociaciones que permitían especular sobre la subversión de la lógica binaria de la identidad sexual a través de infinitas combinaciones de ceros y unos. Esta genera paralelismos entre el ciberfeminismo y la teoría queer y se desarrolla en la plataforma X0y1¹². Plant reconocía que este proceso de identificación (feminización-digitalización) resulta automáticamente sin necesidad de que se dé una intervención política. De otro lado, también insistía en el asunto que más inspiró al primer ciberfeminismo, el hecho de que los roles definidos por el género podrían ser superfluos mediante la tecnología, dando como resultado un derrumbamiento del statu quo, seres *poshumanos*¹³ que derivarían hacia una increíble diversidad.

Sobre la crítica binaria y la especulación ciborg relacionando arte-ciencia-tecnología, trataron en aquellos años las primeras obras de net.art ciberfeministas, entre las que destaco la polifónica *Brandon*¹⁴ de Shu Lea Cheang. Proyecto que proponía la subversión de la lógica binaria en un mundo digital. Basada en la historia real de Brandon (que al nacer llamaron Teena), una persona transgénero asesinada a principios de los noventa en EEUU y cuya vida servirá de nexo e hilo conductor para idear todo un conjunto narrativo sobre las heridas que el poder ejerce sobre las personas no inscritas en la hegemonía de las relaciones sexo, género y sexualidad. Apoyada en distintas interfaces a las que se accede por una carretera virtual, en la obra confluye lo real con lo ficticio, lo documental con lo posible, la poética y cibererótica deriva hipertextual con la reflexión teórica, lo virtual con la instalación física. La obra (atravesada por la teoría de Michel Foucault) documenta diversos casos de patologización, vigilancia, estigmatización y reclusión de personas no inscritas en los dualismos sexo-género ni en la heteronormatividad (personas como Herculine Barbin, o como el científico Alan Turing, entre otros). Articulada sobre una comunidad de artistas, investigadores, científicos, activistas y usuarios. fue además una de las primeras obras de net.art adquirida por una institución (Museo Guggenheim de Nueva York).

Asimismo, paralelamente al desarrollo de obra ciberfeminista, en estos años surgieron emblemáticas obras concebidas como colectivos, proyectos y plataformas de continuidad, donde la alianza comenzaba a posicionarse. Uno de ellos fue *Subrosa*¹⁵, concebido como organización ciberfeminista dirigida por las artistas Faith Wilding y Hyla Willis y cuyo nombre homenajea a pioneras feministas como Rosa Luxemburgo, Rosa Parks o Rosie Franklin. *SubRosa* se presentó como colectivo mutable (cibernético) de arte, un ejemplo de célula ciberfeminista reproducible e integrada por investigadoras culturales comprometidas. Operando como ejemplo integrador de arte, activismo y política busca explorar y criticar los efectos de las intersecciones de la nueva información y de las biotecnologías sobre el cuerpo, la vida y el trabajo de las mujeres.

12) X0y1, *plataforma para la investigación y la práctica creativa sobre identidad y cultura de redes*, 2009-2015, <<http://www.x0y1.net>>

13) Ser humano no es hoy lo que era hace un siglo. La naturalización tecnológica y la influencia de las redes nos están cambiando. En las últimas décadas el término *posthumano* se ha hecho habitual en el arte contemporáneo, en la ciencia ficción y también en antropología y filosofía. Desde la teoría sobre *cyborg* de Donna Haraway hasta los más recientes trabajos de Rosi Braidotti sobre *lo posthumano*, la reflexión sobre el cambio que está operando la tecnología integrada en nuestras vidas y cuerpos forma parte del discurso sobre las identidades y subjetividades contemporáneas (sobre su realidad y su *devenir*).

14) *Brandon*, 1998-99, Shu Lea Cheang, <<https://www.guggenheim.org/artwork/15337>> Navegación por obra: <<https://www.youtube.com/watch?v=MuoYR32KM0M>>

15) *Subrosa*, 1998-actualidad, Faith Wilding y Hyla Willis, <<http://cyberfeminism.net>>

La política feminista practicada por *SubRosa* se presenta como encarnada y alimentada por la convivencia, la autodeterminación, el deseo de alianzas y coaliciones afirmativas. Desde su fundación en 1998, crean entornos abiertos donde los participantes se involucran con tecnologías digitales, textos, objetos y experiencias de aprendizaje crítico que les permiten interactúan entre sí. Su trabajo se materializa en obras de arte, campañas activistas, publicaciones, intervenciones mediáticas y foros públicos que hacen visibles los efectos de las interconexiones tecnología y género, del feminismo y el capital global, y de manera especial de los usos y efectos de las tecnologías biológicas y médicas en la salud de las mujeres. También tratan sobre las condiciones cambiantes de trabajo y de reproducción en el circuito integrado. En esta línea, uno de los trabajos más icónicos de Faith Wilding ha sido su performance "Duration performance. The Economy of Feminized Maintenance Work"¹⁶, sobre tiempos y economía en el trabajo feminizado.

3. LA VIDA EN LAS PANTALLAS Y LA SUBJETIVIDAD POSCUERPO

Cada vez más en un mundo conectado e interfaceado por pantallas lo que somos es siempre "representado". Como en el arte, media un marco de fantasía. En sintonía con esta idea en los primeros debates críticos sobre Internet, las prácticas creativas se vislumbraban como mecanismos que nos facilitaban una construcción crítica de identidad y subjetividad, y la red como territorio de construcción identitaria y liberación del cuerpo, territorio ciborg y *posgenero*.

Bajo ese enfoque proliferaron todo tipo de obras que imaginaban nuevas figuraciones políticas, proclamándose herederas de esta filosofía *poshumana* en alusión al *Manifiesto para ciborgs* de Haraway. Dichas obras querían liberarnos de la necesidad de precisar las historias heredadas en los cuerpos y anunciar (o hacer posible) un nuevo status de género, nuevas figuras míticas de dicción liberadas de los viejos atributos. El aplazamiento de lo corporal y de su vulnerabilidad dibujaba un sugerente escenario de experimentación identitaria útil para la subjetividad política. En mi obra anterior, especialmente en *Netianas, (h)adas* y en *Ojos y Capital*¹⁷ desarrollo estas ideas haciendo conversar estas lecturas utópicas con otras de carácter posutópico surgidas en el nuevo siglo.

Entre los proyectos artísticos en red que nos permitirían ilustrar este enfoque encontramos numerosos ejercicios de especulación y fantasía derivados de la ideación de avatares y de la crítica a los perfiles estereotipados y predominantes por parte de la industria digital. Por ejemplo, una interesante propuesta de Anne-Marie Schleiner llamada *Mutation.Fem*¹⁸ reunió una selección de parches de videojuegos donde se experimentaba el género femenino. La base de la propuesta estaba en crítica a la masculinización de la industria del videojuego, tanto en la programación como en los perfiles de consumo. El proyecto apuntaba hacia la sobredosis de testosterona y la imagen estereotipada del guerrero y del piloto que inundaba la industria de los videojuegos y que predominaba en aquella

16) Wilding, Faith, "Duration performance. The Economy of Feminized Maintenance Work", Ars Electronica, Linz, 1998, <<http://faithwilding.refugia.net/durationperformance.pdf>>

17) Zafra, Remedios, *Netianas. N(h)acer mujer en Internet* Lengua de Trapo, Madrid, 2005; *(h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*, Páginas de espuma, Madrid, 2013; *Ojos y capital*, Consonni, Bilbao, 2015.

18) *Mutation.Fem*, 2000, Anne-Marie Schleiner, <<http://www.opensorcery.net/mutation/>>

década. Sobredosis que fue sometida a una inyección de mujeres heroínas que, lejos de equilibrar una situación de cara a generar modelos de diversidad sexual y atraer a posibles videojugadoras, no hizo sino acentuar el perfil de hombre blanco joven y heterosexual como consumidor y programador mayoritario. En ese contexto, una corriente de programadores difundieron por Internet parches y modificaciones de estos videojuegos comerciales, fracturando la homogeneidad de sus estereotipados perfiles. Crearon y experimentaron con el género de los avatares, pero desde propósitos muy diversos y a veces incluso contradictorios, desde el morbo por crearse una cibernovia que tuviera además las cualidades del mejor de los guerreros, hasta la curiosidad por experimentar y controlar una autómatas. Surgieron así heroínas donde se mezclaba humano y máquina, masculinidad y feminidad, seres tan fascinantes como inquietantes. Por otro lado, la posibilidad de trabajar con fuente y código abierto en la red permitía una experimentación colectiva cargada de interferencias y apropiaciones para idear personajes y ambientes mutantes.

Frente a la búsqueda de deconstrucción en la mediación de las pantallas y el juego de ficción que movilizó al primer arte ciberfeminista de los noventa, lo que observamos en las dos décadas siguientes viene condicionado por la "crítica" a la territorialización de Internet por parte de las industrias digitales de la web 2.0 generadoras de redes-empresa presentadas como "espacio público". Una dinámica que derivó en la demanda y revalorización de la identidad acreditada por "imágenes de realidad" y acentuada en estereotipos, revalorización de la apariencia estetizada de "yo real". Por otro lado, se asentó la idea de que frente al anonimato y la máscara propuestos como instrumento crítico y deconstructivo, éstos debían ser vigilados, censurados y sospechosos de "delito posible".

En una época definida por la conversión en imagen de cada momento vital (incluso por la "creación" de imágenes que superan y sustituyen esos antiguos momentos vitales), ahora *ser* y *estar* no importaba tanto como la *aparición pura*. Una foto o un vídeo que testifique y archive, que recoja la confirmación del "he sido visto". Y cierto que podemos encontrar modelos de diversidad de quienes resignifican los viejos cánones desde, por ejemplo, una estética *girly*¹⁹, o quienes posicionan la diferencia en sus redes. Pero resulta llamativo cómo frente a la multitud conectada de la que cabe presuponer heterogeneidad en las formas y celebración de la diferencia, vemos como el predominio y la reiteración sigue siendo de modelos muy homogeneizados y más exigentes para las chicas y las mujeres.

Si la estetización estereotipada (vvida desde la conciencia como una "presión") encontraba en la Internet utópica la posibilidad de liberarse temporalmente por la suspensión del cuerpo tras la pantalla, "el contraste" ha sido grande. Porque de momento el mundo online nos ha devuelto una mayor dependencia de las imágenes propias, un mundo más sustentado en la apariencia, un mundo curiosamente más parecido en esta dependencia.

19) Ver: "Rosa y poderoso: el nuevo arte hecho por chicas reivindica la estética 'girly'", <https://elpais.com/elpais/2016/03/08/tentaciones/1457447219_244377.html>

4. INTERSECCIÓN DE ESFERAS PÚBLICA Y PRIVADA

Con Internet la casa ya no es lo que era. Hasta hace muy poco los hábitos de las personas estaban condicionados por rutinas que les obligaban a salir a trabajar, comprar, formarse y establecer contacto con otras personas. Ahora tenemos redes para facilitar diversos tipos de relaciones cuándo y dónde queramos. El viejo tejido social, ligado mediante una obligatoria convivencia de lugar y de tiempo ha sido transgredido. Todo ello reconfigura los espacios públicos y privados, y sugiere una transformación de las estructuras que, en función del género, han ubicado a las mujeres en los entornos domésticos.

El ciberfeminismo ha querido hacer reflexivo el espacio privado conectado desde no pocos proyectos artísticos. En mi ensayo *Un cuarto propio conectado*²⁰ profundizo en este nuevo escenario y en las deducciones que de esta intersección pública-privada se desprenden para las mujeres, por ejemplo en relación a los tiempos y formas de trabajo en el hogar, o a las formas de *prosumo* (consumo de aquello que se ha producido parcialmente) en las que se ha ubicado el trabajo doméstico y donde ahora operan no pocas prácticas híbridas de producción-consumo online que se valen de su entusiasmo para aumentar su precariedad.

Sin embargo, desde un enfoque ciberfeminista esta inserción de esferas pública y privada también apunta a la visibilidad que hoy adquiere la intimidad compartida en Internet. De hecho la protección de esta esfera íntima ha sido una seña que tradicionalmente ha caracterizado la cultura occidental (salvaguardar lo más íntimo, lo que acontecía en el mundo de lo privado coincidente con lo doméstico). Pero pareciera que un giro de época apunta curiosamente a la subversión de esta (hasta ahora) lógica cultural.

Surgen entonces no pocas contradicciones sobre lo que implica hoy visibilizar lo privado, y quién adquiere poder en este trance. En esta línea, muchas activistas feministas se valen de esta alternativa para visibilizar sus biografías y su intimidad en sus blogs, libros, redes y plataformas con objeto de desactivar el posible chantaje de quienes en las redes quieren instrumentalizar su intimidad. Visibilizar lo que se oculta es un gesto con potencia subversiva que nos expone al escrutinio público, pero que también libera del abuso, adelantándonos a la instrumentalización de los otros. Resignificar intimidad como biografía puede ser entonces algo que nos da poder.

Por otra parte, viejos códigos demarcaban en el pasado espacios privados e impenetrables, espacios donde se legitimaban e invisibilizaban cosas que hablan tanto de la libertad del "a solas" como de desigualdad, violencia y poder de unos sobre otros, legitimados en tanto "no vistos". Y me parece que la época nos obliga a redefinir este concepto desde un irreversible uso de las redes para crear lazos de solidaridad frente a quienes estaban protegidos por el aura del poder y del cegar sus vidas privadas. Lo vemos en la reciente visibilización y denuncia de casos de violencia hacia las mujeres que comienza en el 2017 en el cine extendiéndose a distintos sectores y ámbitos valiéndose de las redes, y sobre todo en la alianza de mujeres que ha supuesto hacer

20) Zafra, Remedios, *Un cuarto propio conectado*. Fórcola, Madrid, 2010.

visible formas de dominio antes interiorizadas. Un ejemplo cercano sería la red “La caja de Pandora” promovida en España por la Asociación de Mujeres en las Artes Visuales²¹.

Esta sería otra forma de presentar el poder ejercido desde la primacía ocularcentrista del ojo. Aquello a lo que se ha dado luz y visión pública, frente aquello otro restringido a la reproducción de la vida y los saberes sin poder de reacción, lo que ha quedado fuera del marco de la mirada pública. De esta manera, en las historias que nos han contado ha dado igual, por ejemplo, que alguien prestigioso en el campo de la creación, de la justicia, de la política o del saber demostrara una flagrante falta de ética en su vida privada, porque esto acontecía en la “sombra”, donde lo hecho no es contemplado por los ojos del poder y del saber archivado. Tantas personas con poder que han practicado en la intimidad lo opuesto a lo que predicaban afuera, tantos que propugnaban una vida ejemplar hacia fuera y la rehuían cuando los muros de la casa cegaban la visión.

En la práctica artística ciberfeminista numerosos trabajos como *Domestic*²² de Mary Flanagan han sugerido y tratado este asunto. Concebido como juego de ordenador basado en un programa llamado “Torneo irreal”, en el que los participantes están en un entorno virtual y van destruyendo enemigos a medida que recorren un laberinto (novedoso en 2003 y similar a los posteriores *Counter-Strike* y *Call of Duty*). Flanagan arma una serie de rutas como si fueran laberintos de guerra, pero en una casa, donde lo que aparece son recuerdos, añoranzas, sentimientos de la infancia, fogonazos de la memoria, a partir de fotografías y fragmentos de palabras, textos, frases, que sugieren vivencia personal e intimidad... En lugar de la violencia de los juegos de combate, la batalla aquí es introspectiva, las heridas son íntimas y psicológicas y el territorio un lugar interior y feminizado. La violencia física muta en este juego a otras formas de violencia simbólica en los espacios interiores y domésticos.

5 DE LA PRÁCTICA ARTÍSTICA AL ACTIVISMO EN LA PRÁCTICA CULTURAL SOBRE GÉNERO Y TECNOLOGÍA

La reflexión y crítica alrededor de la institución artística ha estado presente de distintas maneras en los debates ciberfeministas. Encontramos un ejemplo en *Female Extension*²³ de Cornelia Sollfrank, una obra creativa que denunciaba los problemas que disuadían y excluían a las mujeres de los circuitos del arte digital. En esta obra la artista respondió a la convocatoria de un concurso de net.art creando 288 perfiles falsos de mujeres artistas para los que ideó sus respectivas obras utilizando un software que mezclaba aleatoriamente fragmentos de código. Sollfrank presentó todas estas propuestas a dicho concurso con perfiles falsos. Cuando la organización anunció que dos tercios de los participantes eran “mujeres” y presumió del logro, la artista aprovechó para difundir en los medios la realidad de las mujeres en el arte electrónico reflexionando justamente sobre lo contrario: la mínima presencia de mujeres en los premios, exposiciones y colecciones de arte digital.

Hoy sin embargo el ciberfeminismo es apropiado individual y colectivamente por mujeres que se distancian del marco artístico y su práctica más institucional, derivando a enfoques

21) Asociación Mujeres en las Artes Visuales, <<http://mav.org.es/>>

22) *Domestic*, 2003, Mary Flanagan, <<http://maryflanagan.com/#domestic>>

23) *Female Extension*, 1997, Cornelia Sollfrank, <<http://www.artwarez.org/femext/>>

más políticos y sociales que cambian arte por creatividad y se orientan a las relaciones entre mujeres e Internet de formas plurales. En esta línea, encontramos iniciativas que priorizan una infiltración en el contexto social y tecnológico donde actúan y desarrollan proyectos de posicionamiento crítico y formación de mujeres en distintas partes del mundo, proyectos que buscan crear vínculos y alianza a través de Internet.

Una de las más interesantes propuestas que ha dado forma a diversidad de subgrupos e iniciativas tecnológicas y políticas bajo un estímulo ciberfeminista ha sido Donestech. Colectivo de activistas y productoras culturales que investiga e interviene en el campo de las relaciones entre género y tecnologías. Impulsoras de diversas investigaciones y publicaciones, entre otras, sobre los procesos de inclusión de las mujeres en la tecnología, la privacidad y la seguridad digital²⁴, las tecnólogas artistas y las mujeres hackers. Donestech sería un claro ejemplo de la transformación del ciberminismo artístico en ciberfeminismo creativo y social, ideando diversas producciones digitales y audiovisuales apropiables sobre estas relaciones y buscando siempre intervenir en lo social.

Entre la variedad de proyectos y grupos que trabajan bajo este enfoque de manera local y global en todo el mundo, pienso en *Cuerpos Parlantes* en México, en el trabajo de Maria Martha y *Enredadas* en Nicaragua, o *TransHackFeminist*, en distintas partes del mundo. Propuestas donde la alianza en las redes es motor de empoderamiento tecnológico de las mujeres y activismo crítico con la masculinización de la industria y los espacios de poder.

En esta última línea argumental, una de las cuestiones que no pasa desapercibida en la práctica ciberfeminista más reciente es la denuncia de los lastres estructurales en la masculinización de la ideación, programación y producción tecnológica. De hecho, frente a la diversidad del mundo online, quienes programan, crean y producen la infraestructura red siguen siendo llamativamente parecidos. Para el ciberfeminismo importa que la gran mayoría sigan siendo hombres jóvenes que trabajan en lugares muy localizados del mundo, que en muchos casos han podido convertir su afición en un trabajo y que cuentan con míticos relatos *geek* de genios solitarios y apasionados de la ciencia ficción y la tecnología. Este sesgo lleva implícito un dominio masculinizado y un lugar de poder, el de los trabajos relacionados con la informática y la producción tecnológica, con la emancipación económica propia del trabajo pagado y el prestigio, en oposición a los más vulnerabilizados y feminizados donde las mujeres se debaten entre tiempos parciales, el voluntariado y la precariedad.

Al respecto en su obra *Unspeakable things*, la activista Laurie Penny²⁵ lanza algunas reflexiones que cabría mencionar si pensamos en las formas de construcción del modelo de masculinidad implícito en muchas de estas profesiones y perfiles. En este sentido, ironizando sobre cómo los *geeks* "heredarán la tierra" (digital), analiza las ficciones e biografías que les presentan como jóvenes socialmente marginados en sus grupos y clases, como empollones desplazados de los cortejos adolescentes donde las

24) Donestech, "Privacidad, seguridad digital y ciberfeminismos": <<http://www.donestech.net/noticia/encuentro-donestech-4032017-privacidad-seguridad-digital-y-ciberfeminismos-experiencias>>

25) Penny, L., *op. cit.*, "Y los geeks heredarán la tierra", p. 248.

chicas guapas les despreciaban, para una vez triunfan en la vida laboral lograr el doble premio patriarcal y capitalista: el dinero y a la chica, esa forma liberal de “triunfo”.

Sin embargo, en la crítica a cómo el capitalismo y la tecnología contribuyen a una construcción de la masculinidad que ubica repetidamente a los hombres como potenciales triunfadores, al dinero como el mayor capital social y a las mujeres como productos y parte de ese triunfo, la activista deja entrever contradicciones y puntos de fricción que me parecen valiosos. En esta línea Penny incita una necesaria reflexión (de esos *geeks* y de las mujeres con ellos) sobre las cosas que nos quieren definir y son “difíciles de describir”, cosas que podríamos transformar y mejorar juntos. Alude para ello a las conversaciones que mantiene con chicos *geek* y a sus esfuerzos por compartir su visión desde la opresión, de discutir sobre igualdad y feminismo, resistiéndose a los continuos intentos de fetichización y simplificación maniquea. Me resulta interesante este discurso porque se valora la inteligencia de quienes están abiertos al autocuestionamiento y la autocrítica, a generar duda sobre si las visiones propias pueden estar equivocadas o ser injustas para otros, y por tanto pueden ser mejoradas por las de otras personas; se valora la posibilidad de infiltrar la alteridad en sus discursos y transformarlos “transformándose”.

Bajo ese imprescindible camino de diálogo y solidaridad que cuando hablamos de (ciber)feminismo mira y comienza en las mujeres y se extiende a toda persona interpelada por la búsqueda de igualdad, termino reforzando esa idea de alianza que se abre no solo a quienes piensan muy parecido en distintas partes del mundo, sino a la capacidad de crear diálogo y lazos (ciber)feministas incluso con quienes no piensan lo mismo. Toda alianza por la mejora social del mundo precisa vincular por la igualdad desde la diferencia. De hecho, cabría pensar que esta, la *alianza*, está siendo tanto para la pluralidad ciberfeminista como para los movimientos de lucha contra la desigualdad no ya la gran revolución de Internet, sino el inicio de una transformación colectiva hacia una mayor justicia social, ese cambio que nunca se culmina del todo, tan pendiente como necesario.

Gender, voice and space: Feminism online *Género, voz y espacio: Feminismo online*

Ruth Lewis
ruth.lewis@northumbria.ac.uk
Northumbria University, United Kingdom

Recibido: 20/02/2018

Aceptado: 24/03/2018

ABSTRACT

This paper addresses the highly topical, rapidly developing subject of feminism in contemporary society. Topics that have long been the concern of feminists - such as violence and harassment, the gender pay gap, and women's suffrage - are currently receiving a level of media attention that suggests a new feminist movement that some might depict as a 'third or fourth 'wave.' However, arguing for a more sceptical and historically-grounded approach, positing that we should maintain a critical eye on popular and media depictions of feminism, this paper highlights the contours of feminist activism which indicate significant continuity in terms of feminist concerns over recent decades. The paper critiques the idea of 'waves' of feminism and proposes instead the concept of a "woven tapestry" of feminism. It then argues that, despite changing methods of communicating feminism, contemporary feminism shares many of the same concerns and diverse perspectives that have marked the development of feminism over the last century. Although the growth of the digital landscape does offer new opportunities to feminism, it is also marked by very familiar forms of misogynistic abuse and harassment. The paper attempts to make sense of this online misogynistic abuse by reflecting on the historic silencing of women's public voice. The paper notes that, far from representing a novel phase of feminism, much of contemporary feminism is marked by its continuities with feminism in the twentieth century; a historically-grounded approach to understanding and developing feminism in the twentieth century is therefore of value.

KEY WORDS

Feminism, activism, online abuse, voice, silencing

RESUMEN

Este trabajo se centra en el feminismo, un tema muy actual y rápidamente desarrollado en la sociedad contemporánea. Los temas que desde hace tiempo preocupan a las feministas -como la violencia y el acoso, la brecha salarial de género y el sufragio de las mujeres- están recibiendo actualmente un nivel de atención mediática que sugiere un nuevo movimiento feminista que algunos podrían representar como tercera o cuarta "ola". Sin embargo, argumentando a favor de un enfoque más escéptico e históricamente fundamentado, postulando que debemos mantener una perspectiva crítica en las representaciones populares y mediáticas del feminismo, este trabajo resalta los contornos del activismo feminista que indican una continuidad significativa en términos de preocupaciones feministas de las últimas décadas. El artículo critica la idea de "olas" del feminismo y propone en cambio el concepto de "tejidos" (woven tapestry) del feminismo. Luego argumenta que, a pesar de los cambiantes métodos de comunicación del feminismo, el feminismo contemporáneo comparte muchas de las mismas preocupaciones y perspectivas diversas que han marcado el desarrollo del feminismo en el último siglo. Aunque el crecimiento del paisaje digital ofrece nuevas oportunidades para el feminismo, también está marcado por formas muy familiares de abuso y acoso misógino. El documento intenta dar sentido a este abuso misógino en línea al reflexionar sobre el silenciamiento histórico de la voz pública de las mujeres. Este artículo señala que, lejos de representar una nueva fase del feminismo, gran parte del feminismo contemporáneo está marcado por sus continuidades con el feminismo en el siglo XX; un enfoque basado en la historia para comprender y desarrollar el feminismo en el siglo XX es, por lo tanto, valioso.

PALABRAS CLAVE

Feminismo, activismo, abuso online, voz, silenciamiento

1. GENDER, VOICE AND SPACE: FEMINISM ONLINE

This is an exciting time to be a feminist. There is a new energy around feminism, feminist politics and feminist activism. This new energy is located within feminist networks online and offline, in popular culture and in wider society as traditional media pays attention to feminist concerns in a way that feels unprecedented. For example, in the first weeks of 2018 some of the top news stories in the UK which have been covered for days at a time have included: the outcry over the decision to release John Worboys, the 'black cab rapist' who was sentenced in 2009 to an indefinite jail sentence after being convicted of 19 offences but is believed to have committed more than 100 rapes and sexual assault; the gender pay gap at the BBC, revealed in 2017 but brought to media attention again by the resignation of Carrie Gracie, BBC China Editor, in protest; the continued fallout over the exposure of Harvey Weinstein's alleged sexual abuse of women in Hollywood, including the #MeToo movement and attention to sexual abuse by members of the UK Parliament; exposure of systematic problems in the justice system after the collapse of rape cases due to police failure to disclose evidence; the news that senior men in international NGOs providing aid in Haiti after the earthquake in 2010 sexually exploited Haitian women; and the celebration of the 100th anniversary of some women being granted the vote. While this attention to feminist issues and the blossoming of online feminist activism can suggest that contemporary feminism presents new ideas and new ways of communicating them, a significant feature is its attention to enduring concerns which have featured in feminist politics for decades. This paper highlights the contours of feminist activism which indicate significant continuity in terms of feminist concerns over recent decades and in terms of misogynistic attempts to challenge those concerns.

A cursory survey of popular culture, social media and mainstream politics in the UK might suggest that we have progressed beyond the time when young women "repudiated" (Scharff, 2013) feminism, and now live in an era when feminism is fashionable and proclaimed by the vast majority of the population, especially younger generations. With T-shirts, bags and mugs, memes, Twitter feeds and Facebook groups all seeming to proudly support feminism, we might be forgiven for thinking that gender relations have experienced a radical transformation over the last few decades. According to Gill (2016:614) "[w]here a few years ago it sometimes felt difficult to make any feminist arguments "stick" in the media (Sara Ahmed 2004), today it seems as if everything is a feminist issue. Feminism has a new luminosity in popular culture." However, while we might welcome the new attention to feminist concerns, experience of patriarchal systems teaches us to be cautious too. Scholars have noted how the terms and values of feminism have been appropriated and re-spun in media and public discourses in ways that fundamentally challenge the principles and aims of feminism. MacRobbie (2009), for example, argues that popular cultural depictions of empowered young women reflect "feminism taken account of," whereby some elements of (liberal) feminism are embraced at the same time as feminism is dismissed as no longer relevant. Reflecting on the links between youthfulness, fashion and feminism, Gill (2016) argues that the "new feminist visibilities" appropriate concepts (such as 'empowerment' and 'choice') and symbols (such as the feminist 'fist') which resonate with feminism while promoting a distinctly anti-feminist ideology and, indeed, 'foment[ing] generational

discord about feminism" (p619). We should, then, maintain a critical eye on popular depictions of feminism, and, to understand the shifting sands of feminist thought, politics and activism, we should move beyond media depictions and delve into the feminism produced through campaigns, speeches and writings, by those identifying as feminists.

In arguing that contemporary feminism is characterised by more continuities than discontinuities with feminism in the recent past, this paper starts with a critique of the idea of 'waves' of feminism and proposes instead the concept of a "woven tapestry" of feminism. It then argues that, despite changing methods of communicating feminism, contemporary feminism shares many of the same concerns and diverse perspectives that have marked the development of feminism over the last century. Nevertheless, the growth of the digital landscape does offer new opportunities to feminism; however, it is also marked by very familiar forms of misogynistic abuse and harassment. The paper attempts to make sense of this online misogynistic abuse by reflecting on the historic silencing of women's public voice. The paper notes that, far from representing a novel phase of feminism, much of contemporary feminism is marked by its continuities with feminism in the twentieth century; a historically-grounded approach to understanding and developing feminism in the twentieth century is therefore of value.

2. WAVES OR TAPESTRIES?

It is often claimed that we are in the midst of third - or fourth - wave feminism. According to Aune and Holyoak (2017) third wave feminism refers to the surge of activism amongst younger women that emerged in the early 1990s in the US and the early 2000s in the UK. However, its definition and meaning are disputed:

For some, the third wave represents a rejection of grand narratives and an embrace of the uncertainties and multiplicities of late modernity, inspired by post-colonialist, post-structuralist and intersectional theories (Mack-Canty, 2004; Mann and Huffman, 2005; Snyder, 2008). For others, it represents a problematic depoliticisation and individualisation of feminism wherein attempts to embrace difference and reclaim femininity and sexuality have resulted in the loss of any serious political critique. (Aune and Holyoak, 2017:2).

In focusing on differences between women, rather than their commonalities as emphasised in earlier, so-called second wave feminism, third wave feminism has drawn on post-structuralist, post-feminist, post-colonialist theories.

This third wave feminism has been the subject of intense debate. Some chose to depict contemporary feminist students as precious, protected 'snowflakes' whose purported insistence on not being 'offended' threatens freedom of speech (Turner, 2017). Others critique the de-politicisation and individualism of third wave feminism, with its focus on popular culture, the body, and issues of self-expression rather than analysis of enduring structural inequalities (see, for example, many of the contributions in Gillis et al's (2004) edited volume). However, some argue that the notion of postfeminism has value as a critical analytical category, especially in terms of complicating and problematising the "new feminist visibilities" in media culture (Gill, 2016). Perhaps the

most significant, although not uncontroversial, feature of contemporary feminism has been its promotion of 'intersectional' feminism, inspired by Patricia Hill Collins' (1986) and Kimberle Crenshaw's (1991) analyses of the intersecting systems of oppression, such as patriarchy, colonialism, and heteronormativity. Intersectional feminism has been widely embraced by a new generation of feminists in the 2000s (Evans, 2016) and has generated powerful new insights about the intersecting nature of inequalities and oppression which recognise that women's oppression is supported and complicated by their oppression as Black women, poor women, women with disabilities and/or members of marginalised sexualities.

Clearly, the idea of a unified 'third wave' of feminism is challenged by these varying interpretations of the term and the meanings attributed to it. Moreover, the idea of 'waves' of feminism, although well-established, is disputed. The concept of 'wave' suggests that a new wave is a homogenous whole, washing away the old, displacing the outdated wave; this does not do justice to the rich variety of feminist thought, (Dean 2009, 2012; Faludi 2010; Hogeland 2001; Schippers and Sapp 2012), as reflected in the multiple interpretations of third wave discussed above. In addition, the 'wave' metaphor may be limited to feminism's development in the UK and US; Charles et al (2018) note that it is less applicable to feminist movements in post-communist and post-fascist countries which did not experience the new social movements of the 1960s and where social media has had a different history of development and take-up. Moreover, the wave metaphor can be used in destructive "generational edge politics" (Stevenson et al, 2011: 139), which portray feminist generations as at war with each other, as suggested in Faludi's (2010) reference to "feminism's ritual matricide." In debates about generational differences between feminists younger feminists are generally found wanting; as discussed above, some depictions of younger feminists portray them as more 'concerned with personal self-care, self-expression and self-identification than with the structural inequalities which continue to plague women's lives (see, for example, Cole and Crossley, 2009; Kimball, 2017). Susan Marine and I (Lewis and Marine, 2015) have argued elsewhere, that, to avoid a significant rift and to continue the history of constructive critique, feminism would benefit from a more compassionate approach which recognises convergence and respects the reasons for and meaning of divergence between feminists. We also argue that, rather than the concept of 'waves' a more useful metaphor is the "woven tapestry" of feminism (Lewis and Marine, 2015: 132). This enables us to consider how contemporary feminism critiques build upon, and extend earlier contributions to feminist thought:

A tapestry is constituted by its history—the history of tapestry traditions, skills, techniques, materials, and the weavers who create the tapestry—so that the history is woven into the present. So also with feminism: its history is present in contemporary feminism, its precursors are woven into the very fabric of the debate, politics, and practices. We suggest that this metaphor of a tapestry encourages more awareness and reflexivity about the history of contemporary feminism so that, rather than boldly rejecting the past and asserting the new, we are reflective about the traditions from which we draw and the extent to which contemporary approaches borrow from past traditions. (Lewis and Marine, 2015: 132)

This metaphor of a woven tapestry rejects the idea of a linear history of feminism which

portrays the history of feminist thought as as “a process of imagined linear displacement [rather than] as a series of ongoing contests and relationships” (Hemming, 2005:131). Instead, the woven tapestry reflects the interweaving of ideas, concepts and theories, whereby inherited frameworks are critiqued, rejected or reworked so that “the history is woven into the present” (Lewis and Marine, 2015:132). The woven tapestry better depicts the messy, diverse, complex nature of feminist thought and critique than does the wave and, importantly, recognises and respects not only the novel innovations, but also the continuities over time in feminist thought.

3. NEW COMMUNICATIONS: ENDURING CONCERNS

The different phases which are threaded into the existing woven tapestry of feminism have used different ways of communicating their developing feminist ideas and politics. Before the explosion of social media in the 2000s, feminists relied on zines to develop and communicate their ideas. According to Piepmeier (2009:2),

Zines are quirky, individualized booklets filled with diatribes, reworkings of pop culture iconography, and all variety of personal and political narratives. They are self-produced and anti-corporate. Their production, philosophy, and aesthetic are anti-professional... most zines are messy, photocopied documents that may contain handwriting collage art and even stickers and glitters... [they are] sites where girls and women construct identities, communities and explanatory narratives from the materials that comprise their cultural moment: discourses, media representations, ideologies, stereotypes, and even physical detritus.

Despite their proliferation, from the early 2000s, zines were largely replaced by online forms of communication - webzines, blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram. The use of online spaces for “a feminist counterpublic” (Sills et al, 2016) is well-described elsewhere (see, for example, Cochrane, 2013; Fotopoulou, 2016; Harris, 2008; Keller et al, 2016; Sills et al, 2016). However, despite the significant change in methods of communications, and the claims that contemporary feminists are preoccupied with an individualist feminism centred around popular culture, the body and issues of self-expression, the *concerns* of feminists throughout the ages are marked by continuity rather than divergence.

Empirical examinations of the views and politics of contemporary feminists reveal that their concerns reflect the enduring inequalities that women and girls continue to face. For example, a study of feminist students in the UK and US (Lewis and Marine, 2015) reveals their diverse political positions and interests which range from structural analyses of power relations linked with ideas about capitalism and patriarchy, to a liberal feminist focus on equality and sameness, and a focus on trans people’s rights and the deconstruction of binary categories. In particular, these young feminists are mobilised by anger about violence against women and girls and engage in a range of repertoires of activism to challenge such violence, including: producing zines filled with anonymous writings about sex and sexuality designed to challenge silences and dominant discourses about sex; producing performances of *The Vagina Monologues*; establishing, running and attending feminist groups on and off-line; holding discussion groups, book groups, film showings; joining local Reclaim the Night marches and

SlutWalks (Lewis et al, 2016; Lewis and Marine, 2018). Other empirical work from scholars, journalists and online sites shows that contemporary feminists campaign and agitate about many of the enduring themes of feminism that similarly energised their foremothers, including declining reproductive rights and access (Badham, 2013; Clarke, 2016; Wyatt & Botton, 2012); the limited representation of women in politics, media and the film industry, business and other sectors (the Representation Project <http://therepresentationproject.org/>; the Women's Room <http://thewomensroom.org.uk/>; Gill, 2011); the gender pay gap (Fawcett Society <https://www.fawcettsociety.org.uk/close-gender-pay-gap>); the harmful impacts of pornography, the sex industry and women's sexual objectification (Long, 2012; Object <http://www.object.org.uk>; No More Page Three <https://nomorepage3.wordpress.com/>); and sexual harassment, violence and rape culture (Counting Dead Women <https://kareningalasmith.com/counting-dead-women>; Everyday Sexism <http://everydaysexism.com>; Hollaback! <http://www.ihollaback.org//>; #MeToo; Keller et al, 2016; Lewis and Marine, 2018; Lewis et al, 2016a; Sills et al, 2016).

And feminists continue to hold a range of perspectives, including liberal, socialist, radical, womanist, and intersectional. The scholarly, media and online sites listed above reveal feminist arguments from the full spectrum of feminist theory; MacKay's (2015) examination of London feminists reveals the enduring appeal of radical feminism, and Evans' (2016) study of US and UK feminists shows that intersectionality underpins student feminist activism in the UK. What is clear then is that, contrary to suggestions that a new 'wave' of feminism indicates a homogenous feminist approach, and contrary to claims that contemporary feminists have a narcissistic focus on identity politics, contemporary feminists are diverse in their views and politics and actively engage to challenge a range of structural inequalities which have been of enduring concern to feminists. However, a new feature of their activism is the vehicle for expressing their politics; the rise of social media offers new opportunities to disseminate feminism and galvanise activists but, as discussed below, it also provides a platform for attempts to silence and marginalise feminists.

4. NEW LANDSCAPES; SAME OLD ABUSE

While online spaces were first heralded as new opportunities for democratic, public, civic engagements, giving space particularly to those traditionally excluded from such practices - such as women, young people, ethnic minorities - experience show that the online world is characterised by similar inequalities as the offline world. Online abuse of women, particularly women who express feminist views, has received increasing media and political attention. A number of high-profile cases of abuse have brought public attention to the treatment of women online. For example, Caroline Criado-Perez, who campaigned to ensure images of women featured on British currency was subjected to extreme abuse, including thousands of abusive messages each day, rape threats and death threats (Hattenstone, 2013). *The Guardian's* research (Gardiner et al, 2016) found that journalists who are women and/or Black or minority ethnic receive significantly more abuse online than do their male, white counterparts. Diane Abbott, a Black Member of the UK Parliament, revealed the high level of sexist and racist abuse she routinely receives (<http://www.bbc.co.uk/news/av/uk-politics-40586335/labour>

[s-diane-abbott-tells-of-racist-and-sexist-abuse](#)). Indeed, such has been the concern about the impact of online abuse on the democratic process that the Committee on Standards in Public Life (2016) has conducted a review about intimidation in public life and concluded:

We are deeply concerned about the impact of intimidation on the diversity of our representative democracy, therefore, the [political] parties have an important responsibility to support female, BAME, [Black, Asian, minority ethnic] and LGBT [lesbian, gay, bisexual, trans] candidates and prospective candidates in particular. (2017:16)

Academic research also reveals the extent and impact of online abuse of women, including feminists. My work with Mike Rowe and Clare Wiper (Lewis et al, 2016b) found that although media coverage of online abuse tends to focus on cases where a huge volume of abuse is sent by single or multiple perpetrators, there is in fact “a continuum of online abuse ranging from concentrated, frequent, highly threatening and hateful to, at the other end of the spectrum, comparatively sporadic and less inflammatory, unpleasant, non-threatening messages” (2016: 1469). This bears similarities to Kelly’s (1987) ‘continuum of sexual violence’ which includes the ‘sledgehammer’ (Stanko, 1985) incidents and the everyday incidents which comprise the ‘wallpaper of sexism’ (Lewis et al, 2016). The study also found that online abuse bears many similarities to offline violence against women and girls and has significant, lasting impacts on women’s well-being. Similarly, Powell and Henry (2017) detail how sexual violence is perpetrated online through ‘revenge pornography’, harassment and hate crimes. Many experience online abuse as an attempt to silence them. Jane (2017) argues that misogyny online constitutes attempts to silence women, through intimidation, coercion and self-censorship - what she refers to as “the dark arts of silencing” (2017:68).

Despite the early promise of the internet to provide a new landscape for democratic participation, and despite its unquestionable value for feminist activists who use it to engage with others in campaigns, information-sharing and debate, the evidence shows that the online world has also provided a new landscape of misogynistic abuse of women and girls. This apparently new phenomenon of online abuse in fact reveals the enduring continuities in patriarchal gendered relations and activities, including the historic silencing of women.

5. HISTORIC SILENCING OF WOMEN

Attempts to silence women from participating in public debate have a long, ignominious history. Mary Beard, who was herself subjected to severe misogynistic abuse online after appearing on a mainstream politics TV programme in Britain (Beard, 2013), traces the history of excluding women’s public voice. Drawing on the classics, she focuses on the traditions of public speaking and debate, and women’s exclusion from these spheres, noting that the “first recorded example of a man telling a woman to ‘shut up’ ...[is] immortalised at the start of the Odyssey.” (2015: 809) This, she says, is

a nice demonstration that right where written evidence for Western culture starts, women's voices are not being heard in the public sphere; more than that, as Homer has it, an integral part of growing up, as a man, is learning to take control of public utterance and to silence the female of the species. (2015:810)

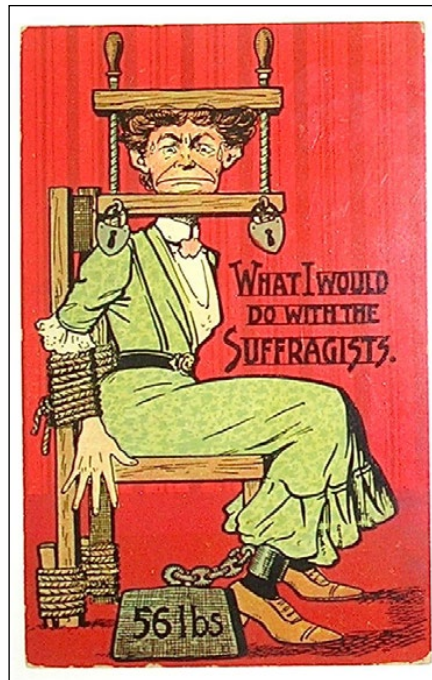
Not only were women prevented from having a public voice, but public speech was defined *as masculine*. The low-pitched male voice was attributed with authority while women "who claim a public voice get treated as freakish androgynes" (Beard, 2015:813). Using examples from the Greeks and Romans, as well as contemporary examples from Western politics and literature, Beard argues that there is a long history of excluding women and their voices from the public world.

Other more recent examples demonstrate the continuity of exclusion of women's voice from the public domain. The year in which I write, 2018, marks the 100th anniversary of the Representative of the People Act which granted some British women the vote, (women over the age of 30 who met the property qualification, and all men over the age of 21 years were granted the vote by this Act). While we celebrate this fundamental progress, it is worth reflecting on how the suffragettes campaigning for women's right to vote were represented in public discourse. In anti-suffrage postcards of the time, not only were suffragettes depicted as ugly, aggressive harridans who bullied their husbands and neglected their children, but men's violent fantasies about silencing women were also played out. Postcards include violent, yet cartoonish, images of women's tongues being chained to stocks and their mouths being clamped shut in a head brace.

Alamy image



<http://www.alamy.com/stock-photo-unsympathetic-comment-on-votes-or-women-1913-169312610.html>



<http://www.ufunk.net/en/insolite/contre-le-vote-des-femmes/>

Violent fantasies to silence women by inflicting harm on their throats, tongues and mouths is also evident in contemporary abuse whereby perpetrators frequently make threats about forcing their sexual organs into women's mouths, slitting women's throats or cutting their tongues. This focus on silencing women by doing harm to their mouths, tongues and throats is one of the tropes that appear frequently in misogyny online. Other frequently used tropes are that women are stupid, should 'shut up', are ugly, fat, 'sluttish', are 'rapeable' or 'unrapeable'. This historic and contemporary silencing of women has been, at least partially, successful. Karpowitz et al (2012:545) found that "women speak substantially less than men in most mixed-gender combinations." However, if the intention of online abuse is to silence women, it is not always successful. Lewis et al (2016:1475) found that the majority of feminist women who received online abuse felt more determined to continue their feminist politics, which "complicates the claim that online abuse 'silences' women; while it undoubtedly has that impact for some women at some times, abuse also galvanizes participation in this form of civic life."

6. SUMMING UP

The first two decades of the 2000s have been a time of exciting, fast-moving developments in feminist politics. This paper has argued that, although some aspects of the politics and activism generated at this time have been novel, there are also marked continuities with feminism in the twentieth century; contemporary feminist activists continue to address a range of enduring inequalities (such as violence against women and girls, pornography and the sex industry, the limited representation of women in a range of sectors, and the gender pay gap, for example) and work from a range of political perspectives which defy easy categorisation as a homogenous movement. Similarly, despite the novelty of the digital landscape, it has come to be characterised by misogynistic online abuse which bears many similarities to offline

violence against women and girls, which has a long history. This online abuse is also marked by continuities in attempts to silence women's public voice, a tradition that goes back to the first written evidence of Western culture. These continuities indicate the value in having a historical perspective on gender relations and the changing gender regime. To understand, theorise and challenge oppressive patriarchal systems, we benefit from taking the long view and recognising the continuities in misogynistic practices and discourses, even though their manifestations may vary over time.

REFERENCES

Ahmed, Sara. 2004. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press and New York: Routledge.

Aune, K. and Holyoak, R., 2017. Navigating the third wave: Contemporary UK feminist activists and 'third-wave feminism'. *Feminist Theory*.

Badham, V. (2013, November 21). Make no mistake: Zoe's law is an assault on women's reproductive rights. *The Guardian*, retrieved from <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/22/make>- 8 February 2018

Beard, M., 2015. The Public Voice of Women. *Women's History Review*, 24:5, 809-818.

Beard, M., 2013. Internet Fury: Or Having Your Anatomy Dissected Online. *The Times Literary Supplement: A Don's Life*. Retrieved from <https://www.the-tls.co.uk/internet-fury-or-having-your-anatomy-dissected-online/> 8 February 2018.

Charles, N., Wadia, K., Ferrer-Fons, M. and Allaste, A.A., 2018. 'I'm a feminist, I'm not ashamed and I'm proud': Young people's activism and feminist identities in Estonia, Spain and the UK. In *Women's Studies International Forum*. 67: 23-29. Pergamon.

Clarke, K., 2016.. Willful knitting? Contemporary Australian craftivism and feminist histories. *Journal of Media and Cultural Studies*, 30(3): 298-306.

Cochrane, K., 2013. *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Books.

Cole, N. L., and Crossley, A. D., 2009. *On feminism in the age of consumption. Consumers Commodities and Consumption*, 11(1): 1-5.

Committee on Standards in Public Life, 2017. *Intimidation in Public Life: A Review by the Committee on Standards in Public Life* CM9543

Crenshaw, K, 1991. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color *Stanford Law Review*, 43(6):1241-1299

Dean, J., 2009. Who's Afraid of Third Wave Feminism? On the Uses of the 'Third Wave' in British Feminist Politics. *International Feminist Journal of Politics* 11(3): 334-52

Dean, J., 2012. On the March or on the Margins? Affirmations and Erasures of Feminist Activism in the UK. *European Journal of Women's Studies* 19(3):315-29

Evans, E., 2016. Intersectionality as feminist praxis in the UK. *Women's Studies International Forum* 59:67-75. Pergamon.

Faludi, S., 2010. American Electra: Feminism's Ritual Matricide. *Harper's Magazine*, 9–42.

Fotopoulou, A., 2016. *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability* Palgrave Studies in Communication for Social Change.

Gardiner, B., Mansfield, M., Anderson, I., Holder, J., Louter, D. and Ulmanu, M., 2016. The dark side of Guardian comments. *The Guardian*. 12 April. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments> 15 February 2018.

Gillis, S., Howie, G., and Munford, R., (eds) 2004. *Third Wave Feminism: A Critical Exploration*. 2nd edn. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gill, R., 2016. Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times'. *Feminist Media Studies* 16, 4: 610-630.

Gill, R., 2011. Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again! *Feminist Media Studies* 11(1): 61-71.

Harris, A., 2008. Young women, late modern politics, and the participatory possibilities of online cultures. *Journal of Youth Studies* 11(5): 481-495.

Hattenstone, S., 2013. Caroline Criado-Perez: 'Twitter has enabled people to behave in a way they wouldn't face to face' *The Guardian* 4 August. Retrieved from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/aug/04/caroline-criado-perez-twitter-rape-threats> 8 February 2018.

Hemmings, Clare. 2005. "Telling Feminist Stories." *Feminist Theory* 6 (2): 115–39.

Hill Collins, P., 1986. Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought' *Social Problems* 33(6):S14-S32

Hogeland, L. M., 2001. Against Generational Thinking, or some Things That 'Third Wave Feminism' Isn't. *Women's Studies in Communication* 24(1):107-21

Jane, E., 2017. *Misogyny online. A short (and brutish) history*. London: Sage Swifts

Karpowitz, C.F., Mendelberg, T. and Shaker, L., 2012. Gender inequality in deliberative participation. *American Political Science Review*, 106(3), pp.533-547.

Keller, J., Mendes, K. and Ringrose, J., 2016. Speaking 'unspeakable things': documenting

digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1): 22-36.

Kelly, L., 1987. The Continuum of Sexual Violence. In J Hanmer and M Maynard (eds) *Women, Violence and Social Control*. 46-60. Macmillan.

Kimball, G. (2017). *Brave: The global girls revolution*. Equality=Press

Lewis, R., and Marine, S., 2018. Student Feminist Activism to Challenge Gender Based Violence. In Anitha, S. and Lewis, R. (eds) *Gender-based Violence in university communities: policies, prevention and educational initiatives* Bristol: Policy Press.

Lewis, R., Marine, S., and Keeney, K., 2016. "I get together with my friends and I change it": Young feminist students resist 'laddism', 'rape culture' and 'everyday sexism' Special issue of *Journal of Gender Studies* 'Laddism, rape culture and everyday sexism: researching new mediations and contexts of gender and sexual violence' 27 (1): 56-72

Lewis, R., Rowe, M. and Wiper, C., 2016. Online abuse of feminists as an emerging form of violence against women and girls. *British Journal of Criminology*, 57(6): 1462-1481.

Lewis, R. and Marine, S., 2015. Weaving a Tapestry, Compassionately: Toward an Understanding of Young Women's Feminisms. *Feminist Formations*, 27(1): 118-140.

Lewis, R., Sharp, E., Remnant, J., and Redpath, R., 2015. 'Safe Spaces'; Experiences of Feminist Women-Only Space. *Sociological Research Online* 20(4), 9.

Long, J., 2012. *Anti-porn: The resurgence of anti-pornography feminism*. Zed Books Ltd..

Mackay, F., 2015. *Radical feminism: Feminist activism in movement*. Springer.

Mack-Canty, C., 2004. Third-Wave Feminism and the Need to Reweave the Nature/Culture Duality'. *NWSA Journal*, 6(3):154-179

Mann, S. A., and Huffman, D. J., 2005. The Decentering of Second Wave Feminism and the Rise of the Third Wave. *Science & Society* 69(1): 56-91

Piepmeyer, A., 2009. *Girl zines: making media, doing feminism*. New York: New York University Press

Powell, A., and Henry, N., 2017. *Sexual Violence in a Digital Age*. London: Palgrave Macmillan.

Scharff, Christina. 2013. *Repudiating Feminism: Young Women in a Neoliberal World*. Farnham: Ashgate.

Schippers, M. and Sapp, E. G., 2012. Reading *Pulp Fiction*: Femininity and Power in Second and Third Wave Feminist Theory. *Feminist Theory* 13(1):27-42

Sills, S., Pickens, C., Beach, K., Jones, L., Calder-Dawe, O., Benton-Greig, P. and Gavey, N., 2016. Rape culture and social media: Young critics and a feminist counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16(6):935-951.

Stanko, B. (1985) *Intimate intrusions: Women's experience of male violence*, London: Unwin Hyman.

Snyder, R. C., 2008. What is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay *Signs* 34(1): 175-196.

Stevenson, D., Everingham, C., and Robinson, P., 2011. Choices and Life Chances: Feminism and the Politics of Generational Change." *Social Politics* 18 (1): 125–45.

Turner, C., 2017. Universities warned over 'snowflake student demands'. *The Telegraph*. 8 January. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/08/universities-warned-snowflake-student-demands/> 8 February 2018.

Wyatt, K., & Botton, S. (Eds.). (2012). *Get out of my crotch: Twenty-one writers respond to America's war on women's rights and reproductive health*. South Lake Tahoe, California: Cherry Bomb Books.

Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return of the F-word'

Feminismo rebranded: revistas femeninas en línea y 'el retorno de la palabra con F'

Laura Favaro

Laura.Favaro@city.ac.uk

University of London

Rosalind Gill

Rosalind.Gill.2@city.ac.uk

University of London

Recibido: 09/02/2018

Aceptado: 16/04/2018

ABSTRACT

In recent years feminism has gained spectacular levels of visibility, notably among young women and in the media, especially online. This article makes a novel contribution to a growing discussion about 'the new cultural life of feminism' (Diffractions, 2016), and in particular the 'mediated feminist landscape' (Banet-Weiser, 2015) and its 'new luminosity in popular culture' (Gill, 2016) by bringing to the conversation the voices of those very individuals doing the mediating, providing such luminosity. Drawing on 68 in-depth interviews with the producers of women's online magazines from the UK and from Spain, we examine the range of ways in which these professionals define and dis/identify with feminism, as well as explain, applaud or critique the emergence of a 'new feminism' promoted by their publications. In general terms, the analysis shows that the talk of women's magazine producers constitutes a heterogeneous discursive terrain filled with ambivalence and ideological dilemmas. Additionally we show how the recent interest in feminism by these media is deeply but not only ideological, necessarily but not simply commercially-driven, and involved in simultaneous practices of de-stigmatising as well as depoliticising the movement. We suggest that in its transition into popular media feminism is 'rebranded' in such a way that both opens up and closes down possibilities, in a contradictory dynamic of regulation and adaptation that is characteristic of 'cool capitalism' (McGuigan, 2009).

KEY WORDS

Feminism, women's magazines, Internet, digital journalism, postfeminism, neoliberalism

RESUMEN

En los últimos años el feminismo ha adquirido niveles espectaculares de visibilidad, notablemente entre las mujeres jóvenes y en los medios, especialmente en línea. Este artículo aporta una contribución novedosa a una discusión creciente sobre 'la nueva vida cultural del feminismo' (Diffracciones, 2016), y en particular el 'paisaje feminista mediado' (Banet-Weiser, 2015) y su 'nueva luminosidad en la cultura popular' (Gill, 2016) al traer a la conversación las voces de aquellos mismos individuos que hacen la mediación, que proporcionan tal luminosidad. Basándonos en 68 entrevistas en profundidad con los productores de revistas en línea para mujeres del Reino Unido y de España, examinamos la variedad de formas en que estos profesionales definen y se des/identifican con el feminismo, así como explican, encomiendan o critican el surgimiento de un 'nuevo feminismo' promovido por sus publicaciones. En términos generales, el análisis muestra que el relato de las productoras de revistas femeninas constituye un terreno discursivo heterogéneo lleno de ambivalencia y dilemas ideológicos. Además, mostramos cómo el interés reciente en el feminismo por estos medios es profundamente pero no solo ideológico, está necesariamente pero no simplemente impulsado comercialmente, e involucrado en prácticas simultáneas de desestigmatización y despolitización del movimiento. Sugerimos que en su transición a los medios populares el feminismo es sometido a un 'rebranding' de manera que tanto abre como cierra posibilidades, en una contradictoria dinámica de regulación y adaptación que es característica del 'capitalismo cool' (McGuigan, 2009).

PALABRAS CLAVE

Feminismo, revistas femeninas, Internet, periodismo digital, posfeminismo, neoliberalismo

1. INTRODUCTION: 'THE RETURN OF THE F-WORD'

In recent years feminism has gained spectacular levels of visibility and even apparent approbation, with a diversity of voices and initiatives proliferating across social spheres. This includes civil society and institutional politics but also the corporate world and the global marketplace, as well as, and with particular intensity, the terrain of digital, celebrity and popular media cultures. What is more, as Sarah Banet-Weiser and Laura Portwood-Stacer (2017: 884) put it: "we now are living in a moment when feminism has undeniably *become* popular culture". "Everywhere you turn, there is an expression of feminism – on a T-shirt, in a movie, in the lyrics of a pop song, in an inspirational Instagram post, in an acceptance speech", Banet-Weiser (2018) additionally observes.

Such 'new cultural life of feminism' (*Diffractions*, 2016), especially its "new luminosity in popular culture" and among young women (Gill, 2016: 614), together with the "perplexing new trend" of widespread public—and often widely publicized—feminist self-identifications (Farris and Rottenberg, 2017: 5), has rapidly become the object of much feminist attention, generating empirical research and vibrant debate (see also the special issue edited by Banet-Weiser and Portwood-Stacer, 2017). For some the "emergent feminisms" "complicate" postfeminist media culture and hence the modes of feminist analysis (Keller and Ryan, 2018). In contrast others demonstrate how postfeminism, a gendered neoliberal sensibility, "informs even those media productions that ostensibly celebrate the new feminism" (Gill, 2016: 610). Also, as Farris and Rottenberg (2017: 8) note, various analyses underscore "the *righting* of feminism" —or its *neoliberalization*—which "has become a global phenomenon", even as they insist on the particularity and contingency of the context in which this righting occurs.

The present article makes a novel contribution to these discussions not only by focusing on one cultural site notably involved in the articulation and dissemination of the popular or 'new feminism'—young women's magazines—but by bringing to the conversation the voices of those very individuals doing the mediating, creating the luminosity. How do they relate to feminism? How do they *define* feminism? What brought about the take-up of feminism by women's magazines, and how is this negotiated with issues relating to genre conventions and commercial demands? How do local versus transnational sensibilities and dynamics come into play in this process? These are some of the questions we address in this article by drawing on almost seventy in-depth interviews with the producers of women's online magazines from the UK and from Spain.

2. FEMINISM, WOMEN'S MAGAZINES AND THE INTERNET

You've read the papers, you've seen the news; Feminism is back!
—*FemaleFirst.co.uk*, 2015

After a long period of widespread repudiation and postfeminist stranglehold, albeit with different levels of visibility and engagement, many countries in the West and beyond have in the last few years witnessed a resurgence of interest in feminism (McRobbie, 2015). This involves a diverse and often opposing array of modalities of

thought and action, ranging from the high-profile (and high-profit) interventions of 'stadium feminists' (Gill *et al.*, 2016) from the corporate world, such as Facebook Chief Operating Officer Sheryl Sandberg with her 2013 "sort of feminist manifesto", to grassroots campaigning against welfare cuts by young women using creative forms of political intervention, such as Sisters Uncut, a British direct action group founded in 2014. Whilst high-powered bestselling authors tell women to 'internalize the revolution', with incitements to 'lean in' to their individual careers and close the '(leadership) ambition gap' (Sandberg, 2013), and to 'stand tall' and defy the 'confidence gap' (Kay and Shipman, 2014), low budget initiatives like the Everyday Sexism Project catalogue instances of sexism shared by users worldwide with the aim of "showing the world that sexism does exist, it is faced by women everyday and it is a valid problem to discuss" (<http://everydaysexism.com/>).

To be sure, one notable constant in this otherwise heterogeneous terrain of voices purposes and acts is the use of digital technologies and Web 2.0 spaces. Moreover, the Internet is considered as a defining element of what for some evidences a fourth wave of feminism (Cochrane, 2013). As Ealasaid Munro (2013: 24) observes, it "works both as a forum for discussion and as a route for activism" at national and international levels. This may span from the sustained effort of one individual to record and commemorate on a blog women killed through male violence in the UK (see <https://kareningalasmith.com/>) to global viral campaigns counting the engagement of famous figures and much media attention, such as #MeToo, which appeared in 2017 to raise awareness about the pervasiveness of sexual assault and harassment (for a critical reflexion on this 'movement', see Sarah Banet-Weiser, 2018). The Internet, Munro (2013: 23) also emphasises, has been used to create a 'call-out culture', "in which sexism or misogyny can be 'called out' and challenged [...] insofar as they appear in everyday rhetoric, advertising, film, television and literature, the media, and so on". One notable example in the British scenario is *The Vagenda* blog, namely: "a big 'we call bullshit' on the mainstream women's press". Indeed, the web is additionally used to *produce* media, especially by younger women – as evidenced by the number of feminist bloggers and, increasingly, YouTubers (for a study of girl feminist bloggers, see Keller, 2015).

Also key in making the "return of the F-word" (Glamour.com) take a transnational and youthful dimension has been popular media and celebrity culture. An important moment in this sense was the performance at the 2014 MTV Video Music Awards by pop star Beyoncé to extracts of author Chimamanda Ngozi Adichie's TEDx speech 'We should all be feminists' against an enormous neon sign reading: FEMINIST. That same year, young actress Emma Watson took the UN as a platform to tell men that 'gender equality is your issue too', launching the HeForShe global campaign. Soon after the question 'are you a feminist?' became a familiar part of media interviews to female—and increasingly male—'A-list stars', with negative answers almost guaranteed a critical headline. Thus, in sharp contrast to the notions of 'pastness' and redundancy, the othering, repudiation and at times hostility of postfeminist media culture (Gill, 2007), in the 2010s feminism has arisen as a 'trending topic', a 'cool', youthful, stylish, fashionable and decidedly desirable, even compulsory, self-identification: 'The New Do: Calling Yourself a Feminist', announced in an emblematic iteration of this the popular publication *Glamour US*.

Certainly, against widespread prognostications the Internet has not entailed the demise of young women's magazines. Despite the current ample possibilities for content creation and dissemination, along with the ongoing proliferation of new media forms, these commercial publications are still an inescapable feature of the cultural landscape of normative femininity. While print circulation is in the main declining, in line with the publishing industry generally and consumer magazines in particular, an online model is catapulting the reach of brands, especially those targeting younger generations. A case in point is *Cosmopolitan*, which is the highest circulating young women's glossy in the UK, reaching "1 in 4 millennials"¹. Compare its 2017 combined print and digital monthly circulation of 351,338 to the more than 8 million unique users its website was engaging, with the *Hearst* title celebrating an additional "over 4.8 million obsessed social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter) followers" (see García-Favaro, 2016, for a critical study of these models of reader interaction).

Women's (magazine) media, then, is remarkably resilient. It has maintained high levels of popularity across time and space, in spite of significant economic and industry challenges—not least the 2008 financial crisis and the 'digital revolution'—and in the face of ongoing critique. Most notably, feminists have often understood women's magazines as a key cultural site for the re/production of normative, limited and limiting gender and sexual identities and relations (e.g. Ferguson, 1983; Ballaster *et al.*, 1991; Gill, 2007). Studies have repeatedly problematized the glossy magazine figuration of 'woman' as almost exclusively white, abled-bodied, middle-class and heterosexual; or the centrality of the fashion-and-beauty complex (McRobbie, 2009), and the constant promotion of 'commodified desire' (McCracken, 1993) and 'consumer femininity' (Talbot, 2010). This feminist scholarly work is marked by a concern about stubborn textual continuities, whose core ideological elements have been shown to endure *despite* claims to change. For instance, the 'revolutionary' seemingly feminist-inspired emphasis upon sex brought about by the reinvented *Cosmopolitan (US)* of the mid-60s ultimately meant yet more personal work and consumption for women (Winship, 1987). Building on this, there is now an expectation (in these media, and beyond) for women to achieve—and sustain—the 'mastery of (hetero)sex' (Cacchioni, 2007) adopting, in a distinctive neoliberal manner, an entrepreneurial approach (Harvey and Gill, 2011). A contradictory postfeminist ideal, the interpellated feminine subject must uphold discourses of 'pleasing oneself', freedom, self-determination, 'taking control' and empowerment (Gill and Donaghue, 2013) at the same time as she prioritises men's wishes and whilst modelling the self according to pornographic and other sex industry aesthetics and practices (García-Favaro, 2015). Another example of continuity despite claims to change can be observed in the positive, affirmative messages that have been increasingly targeting women, epitomised by the now omnipresent call to 'love your body'. Although at first glance offering women a sharp and very welcome contrast to the familiar messages of inadequacy and lack, feminist scholars have shown how these 'confidence' texts ultimately often re/produce—indeed *necessitate*—the very 'body hate' discourses, the micro-scrutiny and shaming of female bodies, purportedly under challenge (Murphy, 2013; Gill and Elias, 2014). Elsewhere we have analysed this 'cult(ure)

1) <http://www.hearst.co.uk/brands/cosmopolitan>

of confidence' (Gill and Orgad, 2016) or 'confidence chic'² (Favaro, 2017a) as a complex gendered technology that brings into existence new neoliberal subject(ivities) and that is, at the same time, connected to feminist ideas and proliferating engagements. The *Glamour.es* article 'Beautiful Big Bloggers' offers one illustration of this, describing the cultural landscape in 2014 as follows: "As advertising takes new benchmarks of beauty, campaigns for the self-esteem of women proliferate or feminism becomes cool, size diversity moves onto the blogosphere".

Since the early-to-mid 2010s, in many contexts including the UK and (slightly later) Spain, women's magazines have begun to claim to offer their young readers a 'Body Revolution' (*Glamour Spain*), a 'confidence revolution' (*Cosmopolitan UK*), as well as a—refreshed and rebranded—feminist one. Their printed and particularly digital pages often feature conversations and topics relating to feminism, especially in the form of celebrity-oriented texts, e.g. 'Beyoncé talks about marriage, fame and feminism' (*Glamour.es*), and of commodity publicisation, such as *Cosmopolitan.com*'s call to 'Level Up: 10 Products Every Feminist Needs', with *Sofeminine.co.uk* even speaking about 'Wearable Feminism'. One can also find news coverage such as the 2017 article '#MeToo: Women Around The World Are Sharing Stories Of Sexual Harassment' by *Elleuk.com*, as well as, occasionally, the promotion of feminist texts. One example comes from *Cosmopolitan.com/uk*: '40 empowering feminist books every twenty-something woman should read'. Increasingly there are even calls to action or resistance, for instance the article '8 answers to shut a chauvinist up. Do not stay silent' on the *Cosmopolitan Spain* website. Publications also organise events, launch campaigns and even annual special 'Feminism' issues in the case of *Elle UK*, following its 2013 Rebranding Feminism project, which aimed to "re-brand a term that many feel has become burdened with complications and negativity"³. This publication has self-proclaimed as a "game changer with regard to bringing the new feminism to young women"⁴, epitomising the rupture in young women's magazines after more than a decade of "self-definition as decisively post-feminist" (McRobbie, 2009: 5). It is precisely this recent—and decisive—moment of change that we aim to better understand by examining the explanations, opinions and experiences of industry insiders.

3. RESEARCH PROJECT, METHOD AND DATA

This article is part of a larger research project concerned to examine the representations of gender, sex, sexuality and intimate relations in young women's magazines, as well as changes and challenges brought about by the Internet, which includes a newly interactive and connected readership (Favaro, 2017b). In the context of a resurgence of interest in feminist ideas and engagement, the study also aimed to ascertain the ways in which these publications relate to—and reconfigure—feminism. These topics were explored with regard to the different dimensions of text, use and production, as well as issues to do with transnational flows and the significance of cultural context. As such the study took as its focus two countries, Spain and the UK, and young women's magazines *online*: the local web extensions of the well-established global brands *Cosmopolitan*,

2) This phrase points to the gendered, classed and commercial nature of the phenomenon under study, as well as its entrenchment within economies of visibility, especially those associated with digital media cultures (Banet-Weiser 2013).

3) From: <http://www.elleuk.com/fashion/celebrity-style/articles/a2322/elle-rebrands-feminism/>

4) From: <http://empowering.hearst.co.uk/be-inspired/inspiring-interviews/editors-interview-lorraine-candy-elle/>

Elle and *Glamour*; the sites by the successful digital media group Aufeminin, *SoFeminine.co.uk* and *EnFemenino.com*; and other popular online-only publications, *FemaleFirst.co.uk* and *TheDebrief.co.uk* in the UK, and *Grazia.es* and *Nosotras.com* in Spain. The research adopted a multi-methods approach, and collected a large body of different data: interviews with producers, editorial articles, user-generated content, in addition to other supplementary material such as magazine public communications, archived print copies and news reports on the sector.

Whilst informed by an ongoing review of the editorial content about feminism, the analysis presented here centres on the 68 interviews conducted by the first author between December 2014 and December 2015 with a range of women's magazine professionals, mostly editors and writers, who worked (or had worked) for at least one of the selected publications. Participants were predominantly female (62), all white and (seemingly) belonging to the national dominant ethnicity, with the exception of a Latin American woman in Spain. Apart from some very senior professionals, the research participants largely coincided with the target audience in age. This was most certainly the case in the UK, where the majority of the sample lies within the mid-20s to early 30s range. In the Spanish sample there is a slightly older and wider age spread, with the greater numbers falling within the late 20s to early 40s range. Almost every single participant had a first degree, many also postgraduate qualifications, and the majority were based in the capital cities of London and Madrid. Two were email interviews, and the rest took place via Skype (32), in cafés (27), on the phone (4), at the participants' office (2) and home (1). These in-depth semi-structured interviews lasted just over one hour on average in duration, were digitally audio-recorded with permission and later transcribed.

In this article we examine part of the conversations related to the interview guide section 'magazines and feminism', which typically began with the question: 'What would you say is the relationship between women's magazines and feminism (today)?' Interview transcripts were analysed with the aid of NVivo software and drawing on the method of thematic analysis (Braun and Clarke, 2006), which facilitated an exploration of the patterning of different constructions of feminism and interviewees' relationship to it.

When presenting interview extracts, only those details that do not compromise the anonymity of research participants are included. Illustrations from the Spanish data are the first author's translation. Underlining is used to indicate a significant emphasis in speech.

4. ANALYSIS: FEMINISM AND/IN WOMEN'S MAGAZINES

The following analysis is divided into two main parts, each in turn sub-divided into two sections. We begin by exploring the range of ways women's magazine producers dis/identified themselves and the(ir) publication with feminism, dividing the discussion into UK and Spain-specific subsections due to significant cultural contrasts. The second section turns to the terrain of 'the new', paying particular attention to the UK data since it was in this context where at the time of fieldwork feminism was more visibly 'having

a moment' (Valenti, 2014). First we examine claims about a "new wave of women's journalism" connected to a "cultural shift"; and then look at how the 'new feminism' was defined, endorsed, as well as critiqued.

4.1. DIS/IDENTIFYING WITH FEMINISM

4.1.1. *Feminist identifications in the UK*

Dramatically reversing a well-documented feature of postfeminism—namely the repudiation of a feminist identity (Scharff, 2012)—in the UK most research participants defined themselves as well as other women's magazine producers as "utterly 100% feminists". Indeed, there was a general tendency to portray female journalists or media professionals as particularly inclined to uphold such an identity, through the use of extreme case formulations emphasising 'everyone', 'all of us' and so on. For instance:

All of us would call ourselves feminist, especially women in magazines. We all work in the media, we're all very current, modern, informed, intelligent people so for us feminism is like a given. (Digital health editor, late 20s, UK)

This open self-identification with feminism by journalists was often framed as a distinctively new or contemporary phenomenon: "everyone would readily identify themselves as feminists now", said a young writer. In fact, some declared to have learned about feminism through their recent work: "I probably only understand that now because I've been working in women's magazines [...] That's been one of the biggest focuses of recent times." More recurrent, however, were accounts about the previous impossibility of claiming this identity and of covering feminist issues. For example:

Do you know what most of the journalists you're working with, female journalists, are? Not only feminists, but really strong feminists. They get frustrated about some of the content that they have to produce [...] and want to push feminist issues and have always wanted to, but it was seen as quite unfashionable until recently. (Features editor, mid-20s, UK)

As well as perhaps predictable expressions of admiration for public figures like Emma Watson, there were a number of endorsements of specific feminist authors. Two examples are: "I've read *Full Frontal Feminism* by Jessica Valenti, and I really, really like her" and "I agree with everything Naomi Wolf said about the beauty in *The Beauty Myth*". One news editor even spoke of entering the industry *because of her feminism*, on the basis of a conviction that: "The best way to change women's magazines is to work within them". She recalled:

I had a media studies teacher in 6th form who gave us a lot of critical theory and told us how to apply theory [...] from that I learned the very, very basic feminist theory, like Laura Mulvey [...] and from that I thought, "okay, the only way to change it is to work within". (News editor, late 20s, UK)

Certainly, several British participants were familiar with the feminist literature on gender and the media, and a number had even conducted critical analyses of women's magazines during their undergraduate studies. One example is:

I used to hate *Cosmo*, because despite their kind of aspirational tone, it always felt that their message was more “you can be better by being thinner” or “you can be better by learning how to please your man”. I did a lot of studying on this at university for my dissertation. (Staff writer, mid-20s, UK)

By far the most recurrent response to the question about magazines' relationship to feminism was one of wholehearted enthusiasm. As one staff writer expressed it in an email: “We're all in the same boat – we're all feminists”. High modality claims suffused the UK interview data on this topic, expressing the obviousness and ubiquity of feminism in magazines, for example: “There is, obviously, a sense of feminism in all women's lifestyle magazines, of course”; and: “There is a huge sense of feminism in every women's lifestyle magazine”.

However, quite often these declarations were not followed by any specification about the *nature* or *content* or *politics* of such feminism. When asked to specify how feminism is understood within publications, participants explained that magazines work to “inspire” and “champion other women”. Another prevalent claim was: “We're celebrating women”. “They view it as empowering for women, helping women to become stronger”, a staff writer also clarified. Similarly, many declared: “They're feminist in terms of they're supporting women”. Further ‘emptying’ the concept, one features writer responded: “The idea is that feminism should not be derogatory to women”.

Repeatedly singled out in these discussions about an intrinsic link between feminism and women's magazines was the significance of the publication *Cosmopolitan*. “We're a feminist magazine”, its members of staff affirmed. Even those working for other publications explained how: “That is part of their brand DNA from Helen Gurley Brown and *Sex and the Single Girl* onwards. They were part of that history, particularly in America, of empowerment and emancipation”. Gurley Brown was described as a “feminist icon” and “very pioneering, especially when it came to sex and relationships”. At *Cosmopolitan* it was highlighted that: “We've always campaigned for women's rights and always campaigned to make women feel that they should put themselves first and that a man is never more important than they are”. Rather, an “it's always about doing it for yourself” rationality was presented as key to the “undercurrent of female empowerment” in this publication (and in women's magazines generally). One senior *Cosmopolitan* professional emphasised:

We have campaigned for the rights of rape victims. We've campaigned for equal pay. We've done lots of work with domestic violence, charities. We have got a day of remembrance for victims of honour killings. We have done lots of work to try and battle the whole issues of eating disorders. There are so many campaigns that this magazine has done for the last 43 years.

Some interviewees felt aggrieved that the feminist stance of their magazine was not appreciated: “*Cosmo* has always been a feminist magazine and a lot of people really underestimate it as a feminist magazine”. With regard to women's magazines more broadly, it was argued that: “It's frustrating when people always hold us up as prime examples of people who are failing feminism. It's upsetting, because it's like actually the work we do, how we work is feminist”. This *Glamour* professional additionally highlighted: “actually those voices are within our magazines”.

We have a lot of feminist voices who write in women's magazines, so someone like Zoe Williams in the *Guardian* writes a lot of features for *Glamour*. We have contributions from people like Caitlin Moran and Laurie Penny... someone like Victoria Coren has a column in *Elle*. So actually those voices are within our magazines. We tackle a lot of feminist issues. *Grazia* have their 'pay gap' campaign. We've got the 'sexism in sport' campaign. We write about sexual assault, attitudes in universities. And, also, a women's magazine office is one of the most feminist places you could possibly work. I'm surrounded by women, I have creative control or financial control or business control. It is really empowering! I sometimes think, "oh, I don't know if I could work with lots of men again". A women's magazine is a really empowering place to work.

In sum, there was a broad consensus among British producers that women's magazines are feminist spaces. In fact, only on three occasions across the interview data from the UK did a participant reject such an understanding, pointing to their commercial nature or simply to the fact that they are 'pro women' rather than feminist.

I wouldn't say that any women's magazine is a feminist publication because you can't be a feminist publication if you have higher priorities than feminism, and every magazine does. Their priorities are selling copies and getting money from advertisers. (Content director, late 30s, UK)

This type of distancing of women's magazines from feminism, whether underpinned by feminist critique or postfeminist repudiation, was considerably more recurrent in the talk of the Spanish journalists.

4.1.2. Dis/identifying with feminism: Spain

As discussed above, the interviews with British producers are notable for establishing a general consensus regarding the magazine-feminism relation, summarised by a staff writer as follows: "How we work, what we write about, who we get to write for us... We are all feminists". Contrastingly, the data from Spain constitutes a divided discursive landscape. Here participants tended to either articulate more forthright postfeminist logics than in the UK or, alternatively, more politicised understandings of feminism, which meant that they did not consider the magazines they wrote for as feminist. We will look at each of these broad themes in turn.

In what might almost be considered 'textbook postfeminism', many Spanish journalists put forward the idea that "Feminism had its *raison d'être*, but it no longer has it". The discourse of 'pastness' was often accompanied by what Elisabeth Kelan (2009) calls 'gender fatigue'. As critics of postfeminism have shown, these discourses serve not only to 'undo' feminism (McRobbie, 2009) but also to render present gender inequalities unspeakable (Gill, 2011). The following evinces such ideological work. In a context where women have been most affected by the economic crisis and recession and earn significantly less than men, for a number of women's magazine producers it nevertheless feels "antiquated to talk now about the equality of women at work". According to another writer: "There is no need to be defending constantly the value of women". A number of participants asserted that feminism not only "sounds old", but is also "a total drag" and "a topic that bores me to death". There are industry insiders, then, who reject feminism and its integration within women's magazines. Note in the first quote below the reduction of feminism to a "cliché", and the unashamed declaration "I can't be bothered" (with it) in the second:

I would get rid of all those clichés and simply value women and that's that. Be proud of women, love women, love everything that surrounds the feminine, and work toward that. I think that's more than enough. (Freelance writer, late 20s, Spain)

For me, feminism as such, I can't be bothered. If you talk to me about 'neofeminism' maybe it attracts me a bit more but not even. I think we should find another, more interesting, term because to me that one sounds out-dated (Ex-managing director, late 30s, Spain)

Although less common, another repudiatory move in the Spanish interviews—absent in the UK data—concerns the depiction of feminism as *equivalent to machismo*. For example:

I don't believe in feminist or machist. It's in the very word. I've often talked about this with friends, colleagues. If you are machist it has a negative connotation. Meanwhile 'feminist' appears to even have a positive one. Why? It's the same thing. (Freelance writer, late 20s, Spain)

Whether rooted in 'genuine' ignorance or anti-feminist strategising, it is striking how these ideas are expressed without any hesitation or even the need for any sort of disclaimer. This indicates the existence of a broader socio-cultural context that sanctions such ideas/narratives, as implied by her mention of discussions with "friends, colleagues". Not all her colleagues agree, however, and for many the situation was framed not in terms of feminism's redundancy, but rather the impossibility of the magazines embracing feminism enough. Epitomising the level of disparity in the Spanish interview data, one writer even spoke of resigning her job upon encountering feminism in a class on gender and the media during her journalism undergraduate degree. This interview made a fascinating (and for us heartening) case for the potentials of (feminist) education. She explained:

I had always defended the equality between men and women. Like in general terms, equal pay. But I had believed the tale that everything has been achieved. For me, to join that class means... what they say about putting on the violet glasses. To begin to see, and say, "my God, I was so deluded, I can't believe it". [...] It's very easy to defend equality. It's very easy to establish, "look, in this business a man earns more than a woman", and to say, "this is wrong". It is much more complicated to ascertain structural violence, the 'micromachismos', those small gestures, those small actions disseminated precisely by women's magazines and which contribute to the persistence of this whole system. The moment I join this class I begin to see all these things, and I begin to additionally see that the place where I work is a reproducer of all this, is a machine of this system. (Ex-staff writer, early 20s, Spain)

Although unique in her eloquent account, and speedy decision to quit her job, which is particularly noteworthy in the challenging Spanish labour market, this writer was not alone in her problematisation of women's magazines, nor yet in her decision therefore to leave the sector.

In Spain, many producers maintained that there exists a "huge gap between feminism and women's magazines", to the extent that some were left "speechless" by the interview question:

Laura: What would you say is the relationship between women's magazines and feminism?

Ex-editor: You leave me speechless. All women's magazines should be feminist. That's not actually the case. We are very far from feminism. (Ex-web editor, late 30s, Spain)

Another experienced former industry insider went as far as to describe the feminism-women's magazines relation as one of antagonism. She explained:

They are antagonistic, even enemies. There is a bad relationship that should be revised, related to those formulas that have worked for years based on distancing models of femininity from reality. The use of Photoshop, the trivialisation of women as frenzied consumers or as objects of consumption... (Ex-deputy editor, mid-40s, Spain)

Laura's question also met indications of the difference between feminism and femininity: "What is the relationship...? I could say that, well, small steps are taken. But feminine is not the same as feminist, not at all". Many asked back: "What do you understand by 'feminism'?" Some participants observed that their publications were not seeking a feminist identity. One writer explained: "There may be more feminist information, there may indeed be clearly feminist people in the team, but on the whole there is no attempt to identify the magazine with feminism". Others did note a feminist self-identification on behalf of their publication, only to then distance themselves from it. For example: "I consider myself a feminist and I think that my magazine identifies as feminist, though I don't know if from my own feminism I can consider it as such". In this spirit, many were critical of the engagements with feminism on behalf of the magazines they work for, which were perceived as hypocritical or empty of any real—political—commitment. Two vivid examples are:

On International Women's Day we all raise our fists, do actions, and give away a wristband, but in actual practice patterns continue to be repeated that aren't feminist whatsoever. (Fashion and lifestyle editor, mid-20s, Spain)

The day of domestic violence you become the most feminist of all, you write lots of articles, throw around thousands of statistics, you wear your pink ribbon, but then in the day to day you don't try to liberate women, not at all. (Online editor, late 20s, Spain)

When Laura told Spanish journalists that those working for the very same brands in the UK *did* define the(ir) magazines as feminist, they were often surprised. Many asked back: "What do they see as 'feminism'?" A few proceeded to make comments along the lines of: "If feminism is simply advocating for women, then us too". Others followed with a more critical note, such as: "You may think that it's a bit feminist to talk openly about sex. For me dealing with these issues would entail, yeah, sexual liberation, but also the liberation of women in society and work". Here, then, 'liberation' is used again in the Spanish data, conjuring the more politicised or radical forms of feminism, and a term that in the UK material is either absent or associated with feminist positions that are rejected or positioned as obsolete (see below). Some Spanish producers, therefore, contested the approach to feminism in British publications:

I don't know what magazines you have analysed in the UK, but *Grazia* or *Glamour UK* advocate for feminism quite a lot... they also advocate for the false feminism. Like showing Cara Delevingne and Rihanna, all super feminist. Beyoncé also, raised fist. I don't think they really are, actually. (Fashion and lifestyle editor, mid-20s, Spain)

In direct contrast, others expressed admiration toward the ways in which magazines relate to feminism in other countries, being particularly aware of publications in the US and the UK. Speaking about latter, one editor-in-chief narrated: "The hashtag was ElleFeminism, with Lorraine Candy who is the editor-in-chief. They even made a t-shirt by Whistles which was 'This is what a feminist looks like'. That, in Spain, *forget about it*" [English in original]. Venturing into something like *Elle UK's* Rebranding Feminism project was perceived as too risky commercially due to the characteristics of the Spanish market. For example, one editor-in-chief who admired such initiatives highlighted that British publications work within "a more powerful market where they could afford losing an advertiser". More generally, this impossibility was explained in terms of "We are a different society, with different customs". Also, according to women's magazine producers, in comparison to the UK there is a strong tendency in Spain to "maintain the status quo", and: "Editorial departments are much more conservative in the sense that they do not want to get their hands dirty". Also highlighted was "self-censorship", both in terms of wanting to avoid "getting into trouble" with the editors/directors, and more generally in terms of "let's not get into a mess". This was often granted as "very contradictory" since producers themselves are interested in the very issues they are deciding not to cover. One example is the abortion law proposed by the conservative government (Partido Popular) in 2013:

When the issue about the abortion law came out there were many people who were truly indignant. I'm talking about directors, editors. And in the end nothing was done, because of that self-censorship, like an attempt not to commit oneself too much, politically. (Online beauty writer, mid-20s, Spain)

Another recurrent 'Spain is different' discursive strategy revolves around the ideas that "There is still such a retrograde mentality" and that "We are still a very machist country". Many followed by specifying: "Women themselves are the machist ones". In this sense, some of the interviewed journalists pointed to readers/consumers, while the more critical voices also highlighted that (some) industry insiders themselves also uphold sexist views and anti-feminist sentiments, as seen above.

In these discussions it was also argued that there exists a widespread incorrect understanding of feminism. For some magazine producers feminism is "wrongly understood" on the following basis: "The image that women have about a feminist woman is that of a feminazi, like the one from Podemos that said, "I'm an anarchist, dyke, lesbian and feminazi""⁵. Many others similarly expressed disapproval with the ways in which in Spain "it seems that to be feminist you have to burn your bra, and go against men" and "not shave". For these reasons, interviewees contended, to "self proclaim as a feminist is still hard", and it "could cause more rejection than interest". According to one very experienced writer who self-identified as feminist: "The previous

5) Podemos is a Spanish left-wing political party founded in the aftermath of the 15-M Movement.

feminism was a feminism of attack, of 'I am a feminist and so I attack men', and a bit like a tomboy, of a woman that imposes herself and is aggressive". Hence, often even those who apparently uphold a pro-feminist position not only leave uncontested but actually reinforce the negative connotations associated with non-normative femininities and with more radical political positions.

Regardless of personal stances on feminism, there was a general agreement across the Spanish data upon the following two evaluations of the state of affairs in this context: "Many women don't like the label 'feminist'" and "Feminism has turned almost into a scourge to avoid". When discussing engagements in other countries such as the UK, it was repeatedly argued that publications are "scared" or "won't dare" to identify—at least "so openly"—with feminism due to "the historic burden that the term has in Spain". The material is saturated with almost identical statement like: "The label 'feminist' has a very bad name in Spain"; and: "The term 'feminist' in Spain has a very bad reputation". It was equally claimed that feminism "has many negative connotations in our country", "gets a bad press", "is pejorative" and "much reviled". Nonetheless, many proceeded to point out shifting cultural perceptions: "There has been a period during which feminism has been reviled, and we are seeing a series of renowned women talking about it, and it is beginning to be perceived a little bit more positively". Also observed was the ensuing response by media and advertising targeting women: "Everybody has jumped on the bandwagon a bit, because ultimately it is a current topic that everybody is interested in". Nonetheless, an editor-in-chief explained, most Spanish publications are still "careful about the term 'feminist', being closer to the label of 'female empowerment'". One director similarly noted that many "adorn" the term: "'Chic feminism' or they talk about 'women's empowerment', or 'a new wave of feminism'... turn it around a bit because it was a pejorative term". Likewise, it was highlighted how "At *Elle* we usually talk about 'new feminism'".

4. 2. FEMINISM REBRANDED

The first part of the analysis has shown how many British participants established a longstanding—even intrinsic, in the case of *Cosmopolitan*—connection between women's magazines and feminism. In Spain, by contrast, feminism was understood in more radical, politicised terms, and this led magazine journalists there either to repudiate it as old-fashioned, tedious or unnecessary, or, conversely, to argue that it is too radical for the commercial spaces of women's magazines. As we saw at the end of the last section, to the extent that feminism is mentioned in Spain's magazine sector and may be becoming a 'buzzword', it must be hedged around with modifiers that name it 'new' or 'chic' feminism. In this second part we further probe this difference in the two national contexts, by seeking to interrogate two related questions: first, how it is that feminism has achieved such luminosity and popularity in the UK (and also in other parts of the Anglophone world); and secondly how feminism is understood – that is, what are the main ideas and values considered when women's magazines—or their writers or editors—express an embrace of feminism.

4.2.1. "Not a dirty word anymore": Understanding the cultural shift

A key theme in the interviews, particularly in the UK, was the idea that feminism is no longer a dirty word. As one interviewee put it: "Feminism is obviously finally coming to

full force". Repeatedly highlighted as key to "bringing feminism into the mainstream", both in the UK and in Spain, were popular culture figures, events and products from the US. Notable among these were Beyoncé and her MTV awards performance, Emma Watson and her UN talk, and Lena Dunham and her TV show *Girls*. British journalists also made references to national feminist activism, for example: "All these groups like No More Page 3 and Everyday Sexism"⁶. The publication of the 2011 book *How To Be a Woman* by British journalist Caitlin Moran was also repeatedly mentioned as a key event. According to a writer in her mid-twenties, Moran was able to: "Bring what used to be a very scary, I think for a lot of them [young women] it's still a very scary, inaccessible conversation into the mainstream and made it fun and silly and caring and welcoming, which is feminism". It was also explained how:

She had a massive Twitter following and then she launched that book, which is a sort of feminist manifesto/account of a life lived with feminism, and became a huge hit partly because she had such a massive online following already. There were other books and other people in that group and in the wake of that, but it felt like it was a cultural shift going on. (Content director, late 30s, UK)

The level of success of Moran's book meant that "You couldn't ignore that as a publication catering to young women", with many also noting: "if only for commercial reasons".

It's dragged public voices and publications into engaging with it [feminism], if only for commercial reasons. If only because they're like, "oh, here's this feminist who everyone's talking about and who everyone loves. She's selling loads of books. We need to channel that as well". (Freelance writer, mid-20s, UK)

In this sense, it was often noted that, as an *Elle UK* insider put it: "Every decision has got something commercially minded behind it". Magazine producers likewise pointed to "what the media is about", namely: "It's always trying to do the new thing and be the first one to do it"; and: "The media by nature want to cover things that are current and up to date and the things that people are talking about". Thus, for many producers magazines have recently turned to feminism because: "Feminism and love your body and all that sort of stuff has become quite popular and trendy and of the moment".

Everybody's talking about feminism at the moment. It's on everybody's lips. It's the first question that celebrities get asked these days and it's just very of-the-moment. That's probably why I would consider it to be so hugely covered, because it's such a huge topic. (Freelance writer, mid-20s, UK)

Women's magazines also felt the need to deal with feminism "because of the pressure, because of the competition". One British writer explained: "When it's about women and it's for women and it concerns women it would be crazy for a women's print magazine not to pick that up, especially if they're hoping to keep up with their competitors and with online". With regard to the latter, it was highlighted that feminism "is online everywhere" and especially in "all the social media". Participants also emphasised how

6) No More Page 3 was a British feminist campaign that began in 2012 for daily tabloid newspaper the *Sun* to cease the practice of featuring photographs of young women posing topless on its third page, which ended after more than four decades in 2015.

with "social media and the Internet [...] things can gain ground a lot more quickly". This means that the editorial inclusion of feminism additionally emerges as a necessity or obligation so as to avoid the "PR disaster" that can follow from getting 'called out' on social networking sites:

Twitter... mainly Twitter, but all social media, is very female focused and it's mostly female users. If you piss off a huge chunk of Twitter users, they will let you know. That's a PR disaster. That influences a lot of what people are producing. (Features editor, mid-20s, UK)

A number of producers explicitly welcomed these user practices. For example, one British staff writer in her twenties celebrated: "They [women's magazines] are pretty much all outwardly feminist, or dealing with conversations about feminism, which I think is really cool. Because if they're not, then they get called out on it thanks to social media". In addition to magazines themselves, their 'commercial partners' are also very keen to avoid a PR disaster – as well as to appear to be 'with the times', and to benefit from shifting cultural sensibilities. One director explained: "Advertisers, they're in the same milieu as everyone else. They can see which way the wind is blowing. They know that it's important for them to be on this bandwagon". At present, a features editor explained, "buzzwords" like "female empowerment [...]" are fashionable, and the advertisers find [them] a turn on rather than a turn off". This then "legitimises" the content that "we always wanted to write". She emphasised: "It's not that there was suddenly more female writers wanting to write feminist stuff. They've always wanted to write feminist stuff and there's always been feminist writers working in mainstream media".

Several of the British interviewees were keen to distance themselves from the idea that magazines' contemporary embrace of feminism is purely a corporate manoeuvre, and sought to stress their own authentic interest in feminism: "Also, the content producers, they're young women as well or mid-30s/late 30s. These are the things that we're interested in as well". For a content director:

I think it would be too cynical to suggest that you've got glinty-eyed robots sitting in a room going, "oh, feminism, that's a thing. We're going to put that in magazines", without caring about it at all. Once you start drilling down into it, you get actually to a group of individuals and personalities in a room who are making these decisions. (Content director, late 30s, UK)

In the same vein, the idea for the *Elle UK* rebranding feminism project was explained as follows:

It wasn't like, "now we're going to do feminism". It was 4 or 5 people from the team sitting in the room talking about, "what could we do?" That was the idea that came up and the one that people responded to the most, but if that had happened on a different day, with different people in the room. Who knows?

On the whole, in explaining the 'turn to feminism', (principally British) producers painted a multi-causal picture, speaking of "a complete package" where everything is "going on at the same time. It's all bouncing off each other". But what does this 'new' or 'rebranded' feminism consist of or look like?

4.2.2. "If you believe in equality... you are a feminist": Understanding the new rebranded feminism

We're on a mission to reclaim the word.
—*Elle UK*, 2014

As we have already noted, in the UK women's magazines are on a "mission" to "reclaim the word" away from "complications and negativity" through a "re-brand" (*Elle UK*). As implied by the term 're-brand', and corroborating the concern of critical commentators (e.g. Kord 2013), much magazine content establishes feminism as a commodity – to the extent of becoming something to 'spice up' ones' week, as in the *SoFeminine.co.uk* article 'Monday To Friday Feminism: How To F Up Your Week':

In case you haven't noticed, the whole feminist movement is making a big comeback and that means it is time to clarify what being a feminist actually means, and how you can incorporate it into your daily routine... spice up your week with some feminism.

What feminism 'actually means', women's magazine producers explained in the interviews, is wanting the "equal treatment of men and women". There is great consensus among research participants on this designation, certainly in the UK, with the editorial texts presenting too a uniform discursive landscape. Also evident in the quotes that follow is the adamant emphasis upon the 'simplicity' or 'straightforwardness' of adopting a feminist identity:

If you believe in equality, man, woman, boy or girl – and it really is this simple – you are a feminist. (*Elleuk.com*)

Feminism is having a RISE, and it's crucial every woman knows what it is. Do you want equal treatment of men and women? Yes? Then you are a feminist, welcome along. (*Cosmopolitan.co.uk*)

Ultimately, feminism is about equality of the sexes, a cause we think everybody needs to get behind. (*SoFeminine.co.uk*)

One way of understanding these—and many other similar—characterisations of feminism is as a welcome attempt to *de-stigmatise* feminism and to create a popular majority supportive of the 'cause', albeit if understood in very narrow liberal terms. As Banet-Weiser (2015) writes: "The marketing, or commodifying, of feminism does allow feminism to circulate in culture in some ways, to be then taken up in different ways, with different goals". If nothing else, the mediated popular feminism of women's magazines offers "an opening of space and mind" (Banet-Weiser, 2015) to those young women consuming—and producing—the content. Yet, as Banet-Weiser (2015) also observes, "commodifying feminism is clearly a neutralization tactic". Besides, in much of the work and talk of women's magazine producers the endorsement of feminism goes hand in hand with a project of *disavowal and boundary-marking*. One example is when *SoFeminine.co.uk* explains to readers how with the "New Wave Feminist" the focus "is less on female liberation, and more on gender equality".

Moreover, it is also evident that this boundary-marking involves an effort to reconfigure feminism according to what have previously been understood as (depoliticising) postfeminist sensibilities (Gill, 2007, 2016). One British editor explained her magazine's effort as follows: "It's very much about re-branding the idea that feminism means equal rights for women. That's what it means. It doesn't mean I don't shave, it doesn't mean I hate men". Indeed, in keeping with postfeminism, the 'new feminism' of women's magazines revolves around an unabashed celebration of *normative femininity* and *loving* men. In outlining their 'rebranded feminism', magazine producers highlighted the allegedly new principle that "you can be feminist and love fashion with a passion and love beauty", "waxing and high heels", want to know "how to have good sex" and "to put on make up right". One *Cosmopolitan UK* professional likewise explained: "We're trying to say, 'look, you can be a bloody feminist and like wear shoes and care about makeup and want a boyfriend'". As in the editorial content, in the interview material the sentence 'you can do X and be a feminist' comes to constitute a sort of mantra and a catchall truism. It is used below to avoid coming to uncomfortable conclusions, stirred in the case below by a sound academic knowledge of feminist media studies. Namely, it serves as a strategy to manage an ideological dilemma (Kelan, 2009).

I fully appreciate that by writing about waxing and high heels you are perpetuating an image of what is feminine, and what is an ideal version of femininity, and what women should aspire to, and what men should want. I get it. But, that being said, there's more to it than that. I don't think that those things are mutually exclusive. You can wear high heels and be a feminist. (Freelance writer, mid-20s, UK)

The obsessive preoccupation to marry feminism with normative femininity is in part an attempt by women's magazines to make the former palatable to all those readers *and producers* deeply invested in the latter. One Spanish freelancer defensively expressed: "I can wear red lipstick and stilettos and be as feminist as everybody else", while a British features writer declared: "I'm a feminist, but I love fashion and I want to see it". This dynamic also pervades the editorial data. One first person account in *Cosmopolitan.co.uk* reads: "Yeah, I like makeup and fashion – but don't you dare tell me I'm not a feminist". A tone of defiance, then, pervades the data on this topic – it is as if magazine writers imagine they are having to fight against a censorious feminist who wants to take away all their nice clothes and pleasures and ban the colour pink. Yet this caricatured feminist seems largely a figment of imagination: there are few attempts to concretise this figure or to point to any real expressions of the kind that are invoked. What is also interesting here is how this 'indignation' or 'defiance' takes up all the discursive space/attention so that there is none to discuss *why* feminism may critique dominant understandings of femininity and heterosexuality, or to engage in the harder work that is thinking about structural forces rather than individual preferences.

By suturing a feminist identity with normative femininity the editorial team is also, crucially, able to meet the demands of their advertisers. See for instance the following conversation with an *Elle UK* professional:

Laura: How do advertisers feel about this turn to feminism or the embrace of feminism by women's magazines?

- *Elle UK* professional: I don't think it's caused any problems, is the quick answer, partly because of the way... We would never do it in a way that would cause... Obviously, it's very... If you asked the question, "is it okay to be a feminist and wear makeup?"; we're going to say, "yes, of course it is and here's some that you can buy".

One particularly vivid illustration is the way in which *Elle UK*'s 2014 Feminism Issue, where Emma Watson was featured on the cover and described as "the fresh face of feminism", included a free sample of an eyeliner pen. One young journalist expressed a conflicted and ambivalent position regarding this editorial decision:

It comes back to what the editor was saying about you can still be interested in make up and fashion but be a feminist, which I think is probably slightly problematic because I think, like giving away one free, it's kind of pushed ... I don't know... I guess as well you could argue that [...] they're exposing a new generation or a new group of women who might not necessarily have bought the Feminism Issue, but because they bought it for the eyeliner, they've then read the magazine and then perhaps have had their views challenged. I'm not sure.

The more senior staff member from *Elle UK* quoted above on the issue of advertisers conveyed a concern about the ways in which through processes of mainstreaming and commercialisation feminism "is becoming a broader and broader church":

As people and brands want to be able to identify with feminism because it's a cool thing, they're having to marry that with views or standpoints which aren't particularly feminist. It's becoming a broader and broader church of "you can be feminist and like make-up and go on diets".

Against this critical stance, and particularly in the UK interviews, there was a strong investment in the premise that: "You can want to look a certain way, and that's your prerogative. In it being your prerogative, that is feminist". *Cosmopolitan.co.uk* equally exhorts its readers to: "reclaim what true feminism stands for – equal rights and freedom of choice". Likewise, one *Sofeminine.co.uk* and *Enfemenino.com* article on 'Modern feminism: Busting feminism myths' explains: "You can be sexy, as long as you are choosing to do it" [English version]. In this transnational text, readers are thus assured: "If you want to be a burlesque dancer, that's fine!" In an article titled 'Can fashion and feminism ever be friends?', *Sofeminine.co.uk* argues in the affirmative as follows: "freedom of expression, freedom of choice and celebrating femaleness is what feminism is all about".

To legitimise these claims, women's magazines draw on public figures and their popular texts. Often mentioned in Spain was Sheryl Sandberg. For example, here one senior journalist explained that in contrast to the "feminism of attack [...] the new feminism of *Elle* is more Sheryl Sandberg in *Lean In*". Also prominent in the UK is Polly Vernon, a British journalist who writes for women's magazines and published a book in 2015 titled *Hot Feminist*. Indeed, her tenets pervade the media under our analytic gaze, including battling the "feminist fatigue" that many women are supposedly suffering through rebranding feminism (Vernon, 2015a: 23). Vernon (2015a: 13) continues: "What kind of feminist does that make me? The shavey-leggy, fashion-fixated, wrinkle averse, weight-conscious kind of feminist. The kind who likes hot pink and boys; oh, I like boys! I like

boys so much". Again paralleling women's magazines, of central importance to Vernon (2015b) is identifying "how to be fancied", "actively pursuing sexiness", and uniting fashion and feminism. Her book also discusses women's apparent FFOGIW—"feminist fear of getting it wrong"—in the face of "Snarkers and Trashers" (Vernon 2015a: 206). Some participants agreed, finding FFOGIW "annoying":

Polly Vernon talks in *Hot Feminism* about the fear of getting it wrong and how it means people don't say stuff anymore because they're so... they don't voice opinions because they're so worried about getting it wrong. They just go mute. I do agree with that and that is annoying. (Freelance writer, mid-20s, UK)

In contrast, *Hot Feminist* offers, as the subtitle puts it: 'Modern Feminism With Style, Without Judgment'. Like Vernon, psychotherapist and campaigner Leyla Hussein writes for *Cosmopolitan.co.uk* about her 'struggles' with "women judging other women": "I'm sick and tired of being judged and not taken seriously based on my choice of outfits, lipstick and on what I do in my private time [...] I'm only practising my feminist values of having a choice". 'Choice', then, becomes a value in and of itself and always already feminist when exercised by women.

For British magazine journalists, rather than "splitting apart and having your own camps", feminism should be "about everyone coming together and accepting and living and let live". Moreover, one editor from the UK declared: "If we're going to get more people on board then what we do is we have accept that feminism doesn't mean one--well feminism means one thing, but it doesn't exclude everything else. It's a very simple, basic idea". She elaborated as follows:

"Feminism should be about equality for the here and now, and the atmosphere we live in is that we like things and we like shopping and we like clothes. That's a product of our consumerist society but really that's a different issue".

Another issue that is supposedly unrelated to feminism is the beauty industry:

I understand the idea that what the beauty industry does, as in beauty brands, they kind of create problems and then create products to fix these problems. This is how businesses work. And it's a sad state of affairs but it's different to feminism. Feminism is about the equality of men and women and that's that. (Digital health editor, late 20s, UK)

One British writer equally critiqued "the people that really are like, 'I'm a feminist'" because they allegedly "use feminism as an umbrella term to rant about other things that they believe are issues. I believe feminism is a basic thing of equality, and it's a basic thing of support". Taking this process of depoliticisation even further, for some producers the new feminism: "It's a basic concept of just being nice and being accepting".

Accordingly, the 'feminist' subject interpellated by magazines is one who supports and accepts all women regardless of their thoughts and actions, consents to—indeed embraces—the status quo, and refrains from "ranting about other issues" like consumerist society/capitalism and the beauty industry; because feminism is about

equality 'in the here and now', 'and that's that'. As well as unrelated to feminism, to be critical of consumer culture was considered as actually *unfeminist*. No only does it allegedly demonstrate lack of acceptance, but it is seen as *disrespectful* toward and even "excluding" of those who "enjoy it". And for the producers of women's magazines: "Feminism shouldn't exclude anything or anybody". It should be non-excluding to the extent of becoming whatever each individual wants – a feMENism. To this point, *Cosmopolitan.co.uk* claims that feminism "should mean something different to every individual". In another piece, the publication reiterates this idea by quoting Caitlin Moran: "you can make it whatever you want. There are going to be 3.3 billion different kinds of feminist because there's 3.3 billion kinds of women". Note how it is simply inconceivable to hear such claims about any other social movement (anti-racist movement, labour movement – one definition per worker?).

By becoming a floating signifier, feminism is fragmented, individualised and emptied of shared meaning to the point of *unspeakability*: "It's just so hard to talk about it because everyone sees it in different ways", voiced a staff writer. Sexism too becomes something different to every individual – *Cosmopolitan.co.uk* calls it 'subjective sexism'. In one piece called 'Why is EVERYTHING sexist?' and subtitled 'It's time to calm down a bit'—speaking to the 'fatigue' that is so distinctive of the postfeminist sensibility—the magazine expounds: "Wolf whistling is a perfect example of this [...] for every woman who blusters with red hot rage when she is wolf whistled there is another who positively basks in it". Pointing to the apolitical character of the confidence market-movement discussed above, this *Cosmopolitan.co.uk* piece was written by the founder of the Self-Esteem Team, "which delivers lessons on mental health and body image in schools and colleges throughout the UK". More generally, these examples show how as feminist ideas receive more visibility and backing, social critique is again silenced – but, most perversely, this time *in the name of feminism* – i.e. the embrace of feminism, not its repudiation, is now central to this de-politicising project.

Contradicting the pervasive idea of 'one feminism per woman', magazines often offer typologies of feminists. Especially valued are types named by *Sofeminine.co.uk* as "The Fashion Feminist", "The Cute Feminist" and "The Stripping Feminist". Another notable obsession both in the Spanish and British publications pertains to "The Male Feminist" (again, because we feminists *love* men). Also particularly favoured by women's magazines is what *Cosmopolitan.co.uk* calls "The Sneaky Feminists", who "go about their daily business, quietly thinking women should be treated the same as men and [...] like wearing make-up and think men are brilliant, and weep at rom-coms". Although the "Second Wave Feminist" is now allegedly obsolete, *Sofeminine.co.uk* nonetheless tell readers that: "we have a lot to thank these ladies for". All in all, there is really one vilified 'type' – "The Angry Feminist", who according to *Cosmopolitan.co.uk* is "A bit like a misogynist":

These feminists want men and women to be equal. But confusingly, they want all women to be equal, too – i.e. exactly like them. If you buy the wrong kind of magazine, or love giving blow jobs, or feel fleetingly guilty when you eat some cake, then you are a Bad Feminist. Angry Feminists believe that unless you express your feminism in the same way that they do, then you're not a proper one and should shut up. A bit like a misogynist, in fact.

Pervading the data, then, is hostility toward feminist positions that involve a *substantial critique of the status quo*, namely radical (and socialist) feminism. In addition to its critique of consumer capitalism, heteronormativity and normative (youthful) femininity, this "more radical feminism" is additionally rejected on the basis of questioning the innate nature of the gender system. This was particularly evident in Spain, where one very experienced writer gave the following explanation:

There are two points of view with regard to feminism. One, which is the one I uphold and [magazine] also shares, which is about a feminism that you can live with in your epoch. Then the more radical feminism thinks that we are the same as men in everything. (Freelance writer, mid-40s, Spain)

In her view, women and men: "Deserve the same rights and the same opportunities. But we are not the same, we have our differences, and what is still missing nowadays is for those differences to be valued". This writer explained that what her magazine tries to do is: "Value and enhance femininity in women, because it is often restricted and inhibited". Women questioning the necessity of the gender system and of embodying normative femininity, then, would be a real threat to business – indeed it would question the very existence of women's magazines.

Several research participants articulated critical perspectives and counter-discourses concerning the 'new feminism'. References were made to "commercial bandwagon-hopping", "tokenism" and "just lip service" to feminism. For example:

From knowing what it's like working in the industry, part of me very much thinks how much of this is just lip service, unfortunately, from the big magazines. I'm still not convinced enough that they believe what they are saying, or that they are true to the cause. (Former writer, late 20s, UK)

One previous *Elle UK* professional was frustrated at how engaging with feminism has not entailed more of a broader "underlying current" in the magazine, and spoke about "a trend to make money", which will thus most likely be soon replaced by a newer one:

The fact that they had to make a big deal out of it one month of the year, it's like, why can't you just have an underlying current? I think they do, for the most part, but why can't you have more of a... of every issue being, have we got X amount of women of colour? Have we got X amount of LGBT? Have you got X amount of plus size or just different? That sort of thing. No, I think because it's a trend to make money, I think that it's like, "okay, we've done that. Now, what's next?"

This was endorsed by one Spanish online editor, who critically expressed: "Right now the relationship is one of use. For us feminism right now is a hashtag, a trending topic, nothing else. It's not a fight, it's not a right, it's nothing". In Spain in particular, journalists critically referred to a "feminism lite" or even a "false feminism". One male freelancer expressed: "I always see a sediment of the old and pestilent machismo in that 'new feminism'". An ex-writer at *Cosmopolitan Spain* spoke of a "make-up", or a makeover, "operation"⁷:

7) The word the interviewee used in Spanish was '*maquillaje*', which means 'make-up' in the sense pertaining to facial cosmetics.

I don't think these magazines are increasingly more feminist. What I think is that there is an increasing make-up operation everywhere with respect to feminism, including the media. It's PC, it's cool, it's super, to say that you are a feminist, but in practice they're not. Because the very same magazine that tells you "you have to be very feminist and love yourself lots" instructs you on the best weight-loss diets or treatments to be perfect for a man. That is not feminism. That is make-up.

It is in part for this reason that she expressed an intention to never write for women's magazines again "unless I needed it to feed myself". Another Spanish journalist who had also left the industry due to her feminist critical views about it offered a more optimistic analysis. For her, although "all of this has a very important commercial aspect [...] it is also positive to clean a bit the image" of feminism. She additionally said that "even though I condemn that double morality in women's magazines [...] I do think it is an important step forward", as some years ago: "it was almost impossible to have this type of content, and particularly in a magazine that has so many followers and readers". In this spirit, one former *Cosmopolitan UK* writer concluded: "So, it's good to be critical, but not to condemn all the small advancements. Because step by step is how it's done". A number of her British counterparts agreed, including those with a background in "radical social justice" publishing:

It's brilliant that feminism is actually being talked about in these publications. It's not a dirty word anymore. It's a bit of a sort of a 'feminism 101'. It's for people that have grown up thinking that feminists are all hairy lesbians, so it's kind of easing people in a sort of way that might be less scary than being really full-on political. I did have a problem with that for a while, but I'm growing to understand that that's the way you have to do it. (Freelance writer, early 30s, UK)

Later in the interview she also noted: "there are still things that are a bit out-dated in it [website], but I do think it's moving in the right direction and that makes me really happy". In addition to narratives about positive change, another way of navigating the ideological dilemmas that emerge from holding critical views about these publications while working in the industry is through notions of 'making a difference'. Below we quote at some length the account given by a British senior professional as it offers one valuable insight into the dilemmas faced by feminist women in the sector, together with some sense of the quotidian within the offices of women's magazines.

- Participant: My editor, although very keen on feminism now, is not a feminist. [...] She's not educated in it. She hasn't done the reading on it. She likes it because we did an article about it and it was really successful, so she was like, "let's do more of that". It doesn't come from the point of principle. I've sat in meetings with her where she's said, "we should do a thing about how it's fine to shave your legs if you're a feminist". It makes me feel so uncomfortable. Not... I shave my legs. I'm not saying you can't be a feminist and shave your legs, but the point is that she doesn't understand why feminists might not shave their legs. She doesn't understand. She has not done the reading or the thinking about beauty norms, about... She imagines a woman saying, "shaving my legs makes me feel good". She's like, "that's cool. Makes her feel good. That's fine". It's like, "but why does it make you feel good? Why does she feel bad if she doesn't do it? Why does having hair on your leg or not make any difference to how you feel about yourself or your abilities or your place in

the world?" That's where feminism... It was not in, "I feel good so that's fine".

- Laura: How do you negotiate having these views and working in the industry?
- Participant: There's the practical fact that I need to earn money and this is what I'm experienced and perhaps talented at, so this is what I do. [...] Also, I suppose... It sounds a bit self-aggrandising, but I do feel like I can make a bit of a difference. For example, in that meeting about leg shaving, I said, "I don't think we should do that. I think we should do something else instead".

It is because of the everyday efforts of women such as the one quoted above that more politicised or at least profound discussions and concerns are entering the pages of women's magazines. One *FemaleFirst.co.uk* article celebrates how "feminist opinion and feminist activism is visible and vibrant throughout the country once again", and is accompanied by the cover of the 2015 book *Radical Feminism: Feminist Activism in Movement* by scholar and activist Finn Mackay. Increasingly resembling the level of attention given to feminism by their British counterparts, in 2016 the Spanish publications were producing content to serve as a "reminder of why it is indeed important to vindicate feminism". Reasons given by this *Glamour.es* piece include "denominations like 'feminazi'", "the rise of ultramachist movements" and: "Because the patriarchal system still prevails". Meanwhile *Grazia.es* publishes the work of young feminist writer Adriana Andolini, with her insightful critiques of issues such as fat-shaming, 'the orgasm gap', rape culture, heteronormativity, or 'emotional neoliberalism'; and in the UK the *TheDebrief.co.uk* publishes a long sanctioning report on Sisters Uncut (see above), concluding: "Activism is alive and well in 2016, more than this it's just as necessary as it ever was. We aren't there yet". In another piece the magazine even, without irony, pondered: "As feminism becomes a commodity, who benefits from it? And who loses out?"

5. CONCLUSION: REBRANDED AND FLEXIBLE FEMINISM

The new feminism is cool
—*Glamour Spain*, 2014

Offering new insights into the 'new cultural life of feminism' (*Diffractions*, 2016), this article has reported on extensive fieldwork with young women's magazine producers. In particular, moving on from textual analyses of women's magazines, it has interrogated the ways in which the (mainly) young women who produce these media understand feminism at a time when it is widely understood—at least in the Anglophone context and increasingly in other contexts—as 'becoming popular' (Banet-Weiser, 2018). Drawing on 68 interviews with producers including freelance journalists and editorial staff in two countries, the UK and Spain, the paper has considered the different ways in which industry insiders identified or disidentified themselves and their publications with feminism, explanations for the embrace of a 'new feminism', and how this was defined, defended as well as critiqued. An attempt has also been made to consider changes as well as continuities, to attend to complexity and contradiction and to practice a 'solidary critique' (Favaro, 2017b), rooted in an understanding of the research

participants as simultaneously (re)producing, suffering and contesting sexist media. We have likewise aimed to offer an idea of the multifaceted, multi-causal and often ambiguous character of the (re-)turn to feminism by publications, and the specific form(s) that this takes.

The talk of women's magazine producers constitutes a heterogeneous discursive landscape in which longstanding passionate attachments to the genre and deep investments in its femininities tend to coexist with critical self-reflexivity, ambivalence and ideological dilemmas – often due to an awareness of, even agreement with, feminist perspectives about gender and sexual politics. There is, thus, a multiplicity of opinions within the offices of women's magazines, and this includes *critical* opinions. Many professionals actively work to effect change, having to negotiate opposition from other members of staff, particularly those in more senior positions. More significantly perhaps, all those involved in the production of these media face an important number of restrictions that complicate incorporating new representational practices or approaches, ranging from the very real and serious threat of 'upsetting' advertisers, the publishing house or readers, to the fast pace of the work online (Favaro, 2017c).

A significant difference emerged in the way that magazine staff (including freelancers) related to feminism in the UK and Spain. While the UK context was marked by an enthusiastic embrace of feminism amongst interviewees and in their characterisation of magazine content, in Spain there was far greater ambivalence. At first sight it appeared that the UK magazine landscape was more radical and progressive, espousing a warm sense of the 'obviousness' of a feminist identification (that is mirrored in the content of the publications). By contrast it was suggested by Spanish participants that feminism was too dated or too threatening to be claimed as an identity, with frequent references to the machismo of Spanish culture. However, a closer analysis of what feminism meant to the participants eroded such a straightforward binary. It revealed instead a sense that magazine staff in the two countries were both enabled and constrained by notions of appropriateness and acceptability by reference to popular culture, social media, and advertising and corporate interests.

By asking what feminism *means* to those involved in producing women's magazines the article moved beyond questions of identification/disidentification to ask a more important question: namely, *what is at stake in the new popularity of feminism*, when feminism becomes 'cool' – particularly in the UK context, increasingly too in Spain, and many places beyond? This analysis has mapped a sophisticated recognition on the part of magazine writers that a form of feminism was overdetermined by multiple factors including the publishing success of feminist books, the online presence of feminism, and the need for commercial enterprises to stay abreast of feminism as a current 'trend'. While some interviewees cautioned against seeing magazines' feminism as simply a cynical or opportunistic move, for others—especially in Spain—it was precisely this: 'make-up', or a superficial feminist gloss on an otherwise largely unchanged product.

In concluding we want to argue that the apparent national differences are less significant than the rebranding feminism itself is undergoing in order to be made palatable and promotable within the—particularly digital—content of commercial women's

magazines. This has become even more clear in the two years since the fieldwork was undertaken as we have seen a marked move toward an embrace of 'feminism' within Spanish publications too. We have demonstrated that the core values of the rebranded feminism that the magazines promote centre on individualism, choice and consumerism, paired with a stripped down notion of gender equality. For many journalists in the UK this produced a self-evident truth: 'you should be a feminist', but for others this version of feminism was notable—and problematic—for its emptiness, its hollowed-out quality. It has become, we argue, a floating signifier, with few, if any, implications for action. Indeed, on the contrary, our interviewees reported how much content is geared to a formulation in which 'you can be a feminist and still do X' (shave your legs/wear heels/work as a stripper, etc.). Interestingly the argumentative target of such assertions is not patriarchal society but an imagined variant of feminism that is trying to ruin your fun!

We noted the pervasiveness of an individualistic framing in which feminism was held to be infinite, flexible and infinitely flexible, and in which there are as many versions of feminism as there are individuals. We also observed the pre-eminence of notions of personal choice as guarantors of the 'feminist-ness' of any action. That is, any action can be feminist as long as it can be claimed as freely chosen not coerced. This 'flexible feminism' has proved to be profitable for magazines, which have been able to continue to 'sell' everything from diet and exercise routines to cosmetic surgery through a language of empowered individual choice. As we have shown this version of feminism generated diverse responses among producers: some saw it as a kind of pseudo feminism – a perspective especially marked among Spanish participants; others saw it as opening a space for conversation and dialogue, while, in the process, at least removing the stigma from feminism. Still others saw it as problematic but were committed to 'struggling within' to allow other versions of feminism room to breathe; while another understanding was the perspective that the forces shaping this rebranded feminism were too strong to overturn – sometimes leading to individuals giving up their magazine work in frustration. We understood and respected the diverse ways in which magazine producers negotiated these dilemmas.

From our perspective as analysts, three features of this 'rebranded' feminism are especially noteworthy. First its tendency to systematically depoliticise all issues, taking the politics out of feminism, hollowing it out so it became an empty identification marked only by vague injunctions to 'support' women, celebrate female achievements and even just 'be nice'. As we highlighted, the individualism of this feminism, alongside the defiant exhortation that 'you can do whatever and still be a feminist', works to systematically de-radicalise feminism. It leads us to a thought experiment in which we might ask: is there anything you *cannot* do and still claim to be a feminist – so wide and free-floating does the designation appear. Secondly, and relatedly, we note the ways in which any number of (consumer-friendly and capitalism-friendly) feminisms is allowed to proliferate – except for the figure of the 'angry' feminist. Anger—like the need for radical social transformation—is repudiated in this rebranding, powerfully marking out the affective as well as ideological borders of this designation. As we argue elsewhere (Favaro and Gill, forthcoming) this is part of a wider 'makeover' of feminism that—crucially—extends to emotional life too. Finally, it is worth pointing to the way in

which this new rebranded feminism becomes co-terminous with the ideological work many have argued was effected by postfeminism. While at one moment repudiation of feminism seemed to be a key feature of the postfeminist sensibility (McRobbie, 2009; Tasker and Negra, 2007; Scharff, 2012) today it appears that an embrace of feminism may perform a similar function – abolishing the need for social critique or structural analysis and any action to make a significant change in the world.

In sum, then, the recent interest in feminism by women's magazines is deeply but not only ideological, necessarily but not simply commercially-driven, useful for de-stigmatising but also for depoliticising the movement. It might open *and* close the horizons of readers. We feel at once heartened to see feminism celebrated in this widely-read media and distressed to see it eviscerated of radicalism. What is more, it is 'put to work' in the service of power. In a move distinctive of 'cool capitalism' (McGuigan, 2009), commercial cultures incorporate the dissent and disaffection with the patriarchal system of (young) women—in this case both the consumers and the workers—so as to debilitate opposition, prevent radicalisation and repair hegemony. With the 'neoliberalisation' of feminism (Rottenberg, 2014) political critique and collective struggle to change *society* are replaced by psychologies of positivity and an entrepreneurial spirit to transform the *self*. Figured as a pro-woman attitude or a simple orientation of validation of (claims to) the exercise of individual choice, where no exclusions or judgements whatsoever are to be made, feminism becomes in the process evacuated of radical impetus, conceptual criteria and collective purpose. While there is, of course, no one 'true feminism' but many feminist perspectives – the stripping back and hollowing out of this movement for radical social transformation within the spaces of commercial magazines, and the ease with which it can then be connected to the economic imperatives of capitalism and the political logics of neoliberalism is troubling, leading us to a deeply ambivalent embrace of what this turn to feminism means and a determination to expand and re-politicise its imaginaries.

REFERENCES

Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. and Hebron, S. (1991) *Women's Worlds: Ideology, Femininity and Women's Magazines*. London: Palgrave Macmillan.

Banet-Weiser, S. (2013) Am I pretty or ugly? Girls and the market for self-esteem. *Girlhood Studies*, 7(1): 83-101.

Banet-Weiser, S. (2015) Popular misogyny: A zeitgeist. *Culture Digitally*. Accessed September 17, 2016. <http://culturedigitally.org/2015/01/popular-misogyny-a-zeitgeist/>

Banet-Weiser, S. (2018). Popular Feminism: #metoo. *Los Angeles Review of Books*. Accessed February 3, 2018. <https://lareviewofbooks.org/article/popular-feminism-metoo/#>

Banet-Weiser, S. and Portwood-Stacer, L. (2017) The traffic in feminism: an introduction to the commentary and criticism on popular feminism, *Feminist Media Studies*, 17:5, 884-888.

Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.

Burkett, M. and Hamilton, K. (2012) Postfeminist sexual agency: Young women's negotiations of sexual consent. *Sexualities*, 15(7): 815-833.

Cacchioni, T. (2007) Successful Heterosexuality and 'the Labour of Love': A Contribution to Recent Debates on Female Sexual Dysfunction. *Sexualities*, 10(3): 299-320.

Cochrane, K. (2013) *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*. London: Guardian Books.

Cosmopolitan (2016) Media pack. Hearst Magazines UK. Accessed April 7, 2016. http://hearstcouk.wp.cdnds.net/tmp/wpro1455721699558662/2016/02/15123209/CosmoMediaPack_2016.pdf

Diffractions (2016). Issue 6. Feminist Ghosts: The New Cultural Life of Feminism.

Farris, S. and Rottenberg, C. (2017) (Eds). Special Issue: Righting Feminism. *New Formations*, 91.

Favaro, L. (2017a). 'Just be confident girls!': Confidence Chic as Neoliberal Governmentality. In *Aesthetic Labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*, edited by A. S. Elias, R. Gill & C. Scharff. 283-300. Palgrave Macmillan: London.

Favaro, L. (2017b). *Transnational Technologies of Gender and Mediated Intimacy*. PhD thesis, City, University of London.

Favaro, L. (2017c). Mediating intimacy online: authenticity, magazines and chasing the clicks. *Journal of Gender Studies*, 26(3): 321-334.

Favaro, L. and Gill, R. (forthcoming) Neoliberalism, compulsory positivity and the victimhood/agency debate. Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice, edited by M. J. Gámez Fuentes, S. Núñez Puente and E. Gómez Nicolau. Routledge.

Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann Educational Books Ltd.

García-Favaro, L. (2015). 'Porn Trouble': On the Sexual Regime and Travels of Postfeminist Biologism. *Australian Feminist Studies*, 30(86): 366-376.

García-Favaro, L. (2016). From Producers to Shareaholics: Changing models of reader interaction in women's online magazines. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 14(2): 346-379.

García-Favaro, L. and Gill, R. (2016) 'Emasculation nation has arrived': Sexism rearticulated in online responses to Lose the Lads' Mags campaign. *Feminist Media Studies*, 16(3): 379-397.

Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies* 10, no. 2: 147–66.

Gill, R. (2011) Sexism reloaded, or, it's time to get angry again! *Feminist Media Studies*, 11(1): 61-72.

Gill, R. (2016) Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4): 610-630.

Gill, R. and Donaghue, N. (2013) As if postfeminism had come true: The turn to agency in cultural studies of 'Sexualisation'. In *Gender, Agency, and Coercion*, edited by S. Madhok, A. Phillips and K. Wilson, 240-258. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Gill, R. and Elias, A. S. (2014) 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2): 179-188.

Gill, R. and Orgad, S. (2016) The Confidence Cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30 (86): 324-344.

Gill, R. Kelan, E. K. and Scharff, C. M. (2016) A Postfeminist Sensibility at Work. *Gender, Work and Organization*.

Harvey, L. and Gill, R. (2011) Spicing it up: Sexual Entrepreneurs and the sex inspectors. In *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, edited by R. Gill and C. M. Scharff, 52-67. London: Palgrave Macmillan.

Kay, K. and Shipman, C. (2014) *The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance - What Women Should Know*. New York: Harper Collins.

Kelan, E. K. (2009) Gender fatigue: The ideological dilemma of gender neutrality and discrimination in organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(3): 197-210.

Keller, J. (2015) *Girls' Feminist Blogging in a Postfeminist Age*. New York: Routledge.

Keller, J. and Ryan, M. (2015) Call for Papers: Emergent Feminisms and the Challenge to Postfeminist Media Culture.

Kord T. (2013) Feminism Doesn't Need a Rebrand. *Huffpost Lifestyle United Kingdom The Blog*. http://www.huffingtonpost.co.uk/planet-ivy/feminism-rebranding_b_4062471.html

McCracken, E. (1993) *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms.* Houndmills and Hampshire: Macmillan.

McGuigan, J. (2009) *Cool Capitalism*. London: Pluto.

McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.

McRobbie, A. (2015) Notes on the perfect: Competitive femininity in neoliberal times. *Australian Feminist Studies*, 30(83): 3-20.

Munro, E. (2013) Feminism: a fourth wave? *Political Insight*, 4(2): 22-25.

Murphy, R. (2013) *(De)Constructing "Body Love" Discourses in Young Women's Magazines*. PhD thesis, University of Wellington.

Rottenberg, C. (2014) The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3): 418- 437.

Sandberg, S. (2013) *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. New York: WH Allen.

Scharff, C. M. (2012) *Repudiating Feminism: Young Women in a Neoliberal World*. Farnham: Ashgate.

Talbot, M. (2010) *Language and Gender: An Introduction* (2nd edition). Cambridge: Polity Press.

Tasker, Y. and Negra, D. eds. (2007). *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press.

Valenti, J. (2014) 'When everyone is a feminist, is anyone?' <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/24/when-everyone-is-a-feminist>

Vernon, P. (2015a) *Hot Feminist. Modern Feminism With Style Without Judgement*. London: Hodder & Stoughton.

Vernon, P. (2015b) Polly Vernon on Hot Feminism! Event at 4th Estate Literary Salon. June 30, London.

Winship, J. (1987) *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.

**La feminidad en la sitcom doméstica: representación y estereotipos.
El caso de *Modern Family*
*Feminity in the contemporary domestic sitcom: representation and
stereotypes. The case of Modern Family***

María Fernanda Novoa Jaso
mnovoa@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

Recibido: 08/09/2017

Aceptado: 15/03/2018

RESUMEN

La diversidad temática de los productos audiovisuales permite a los usuarios acceder a contenidos cada vez más específicos. La presencia de plataformas digitales en Internet hace posible el consumo de series que trasladan al espectador a mundos verosímiles y cotidianos a través del humor. Este trabajo pretende analizar la representación que la sitcom norteamericana *Modern Family* realiza de la figura de la mujer en sus diferentes facetas. La hipótesis que se plantea en esta investigación es que la sitcom actual ofrece una visión estereotipada y tradicional de la figura femenina. Con el objetivo de demostrar este planteamiento, se ha realizado un Análisis del Discurso Multimodal con enfoque socio-semiótico. De esta manera, se comprende desde la transmisión discursiva el trasfondo cultural que tiene la serie y la visión que se traslada a los espectadores sobre el papel femenino. La serie escogida despierta interés por su intento de representar de una forma transgresora las relaciones familiares, algo que hace evidente en su título. Los resultados evidencian que la sitcom no presenta la diversidad de ocupaciones de la mujer en la sociedad y que existe una tendencia a caracterizar mediante estereotipos de género. De esta forma, el personaje femenino se encuentra ligado al ámbito familiar, romántico y doméstico.

PALABRAS CLAVE

Modern Family, sitcom doméstica, comedia, mujer, feminidad y estereotipos

ABSTRACT

The thematic diversity of audiovisual products allows users to access more and more specific content. The presence of digital platforms on the Internet makes it possible to use series that transfer the viewer to plausible and everyday worlds through humor. This work tries to analyze the representation that the American sitcom *Modern Family* realizes of the figure of the woman in its different facets.

The hypothesis that arises in this investigation is that the current sitcom offers a stereotyped and traditional view of the female figure. In order to demonstrate this approach, a Multimodal Discourse Analysis with Socio-Semiotic approach has been carried out. In this way, it is understood from the discursive transmission the cultural background that has the series and the vision that is transferred to the viewers on the female role.

The chosen series arouses interest in his attempt to portray family relations in a transgressive way, something that is evident in his title. The results show that the sitcom does not show the diversity of women's occupations in society and that there is a tendency to characterize them through gender stereotypes. In this way, the female character is linked to the family, romantic and domestic.

KEY WORDS

Modern Family, domestic sitcom, comedy, woman, femininity and stereotypes

1. INTRODUCCIÓN

La televisión permite múltiples formas de representación de las vivencias humanas y crea productos en los macrogéneros del entretenimiento y la información. Las vivencias de las personas se adhieren a la pantalla e incluyen gran variedad de alegorías cargadas de verosimilitud. “Gran parte de lo que hacemos, pensamos y sentimos se encuentra representado por la realidad simbólica que los medios de comunicación crean” (Roda, 2001: 2).

Los contenidos de la pantalla externalizan ideas que dibujan imágenes mentales sobre situaciones potencialmente reales. En el ámbito de la ficción audiovisual es frecuente el análisis de las narrativas de los productos televisivos. Las representaciones que se hacen manifiestan valores que apelan a la conducta y a las creencias de los ciudadanos, casi de manera inestimable. Por eso, los productos audiovisuales han sido criticados por su gran potencial ideológico.

Los contenidos televisivos llegan a través de diferentes formatos y dispositivos tecnológicos, que se reproducen en múltiples pantallas. Las series televisivas están a disposición de las personas mediante plataformas de acceso, que no se limitan solo al televisor, además los usuarios eligen los productos que quieren consumir.

En el ámbito de la ficción televisiva existe una gran variedad de géneros que se adaptan a los contextos sociales del momento, como las series, *teletfilms*, miniserias o telenovelas. La *sitcom* norteamericana, como el resto de géneros, implica un pacto comunicativo. De esta manera, el espectador tiene unas expectativas sobre los personajes, escenarios y temáticas de estos programas de humor. Además, las convenciones que se refieren a la *sitcom*, también condicionan el modo en que figuran los roles de género y ofrecen una propuesta sobre los personajes femeninos y masculinos.

Siguiendo los estudios realizados sobre la presencia de estereotipos en los programas de ficción, esta investigación pretende identificar las características que dibujan al personaje femenino en sus diferentes planos: familiar, social y laboral.

2. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DE LA SITCOM O COMEDIA DE SITUACIÓN

La comedia de situación o *sitcom* es uno de los géneros que ha dominado la televisión en Estados Unidos desde su consolidación en los años cincuenta. Encontramos su origen en los seriales radiofónicos y en los cinematográficos de la primera década de los años veinte. En ese momento se definen sus principales características, que se mantienen en la actualidad (Padilla y Requeijo, 2010: 188). La temática de la *sitcom* se desarrolla generalmente en un entorno cotidiano. La propia referencia de la *sitcom* a la realidad es lo que favorece su audiencia y aceptación. *I Love Lucy* es considerada la serie impulsora de este género procedente de la comedia.

La *sitcom* estadounidense ofrece códigos de conducta para las situaciones cotidianas que los miembros de esa cultura pueden experimentar. Por esta razón, la *sitcom* es vista por algunos como un “artefacto cultural” a través del cual, las ideologías dominantes

de un periodo concreto centran su atención en el género, la clase social y las relaciones interpersonales (Staricek, 2011: 27).

El éxito de la *sitcom* se debe, en gran medida, a la presentación de experiencias cercanas al espectador y "a pesar de ser ficción, se trata del género que está más ligado a la realidad, después de los informativos y los documentales" (Padilla y Requeijo, 2010: 189). Esta proximidad con lo cotidiano no presenta una gran dosis de credibilidad, donde son los finales felices, los que habitualmente cierran cada episodio.

La autonomía de los episodios presenta a personajes predecibles y sencillos. "Sabemos cómo se van a comportar ante las distintas situaciones y aunque siempre lo hagan del mismo modo, siguen resultando graciosos. Por ello, la *sitcom* se centra en el diálogo y no en los decorados" (Padilla y Requeijo, 2010: 199). Observamos que existe un contacto escaso con el mundo exterior y que los escenarios que figuran con mayor frecuencia son el trabajo y el hogar familiar.

Tras *I Love Lucy* la presencia de una *sitcom* en la parrilla de programación ha sido una constante en la historia de las televisiones estadounidenses.

3. LA MADRE DE FAMILIA COMO NÚCLEO DE LA COMEDIA

El poder de la televisión como medio trasmisor de ideas que conforman la identidad de la audiencia es un tema que ha suscitado preocupación entre los investigadores. En el análisis cuantitativo y cualitativo de las series de televisión de *Prime Time* realizado por Chesebro (1991), se analizaron los mensajes persuasivos que se transmiten a través de los sistemas de comunicación irónicos, miméticos y románticos. El estudio concluyó que desde mediados de los setenta hasta comienzos de los noventa los valores que han enfatizado las series de éxito norteamericanas fueron la individualidad, el idealismo y la autoridad.

Tradicionalmente el rol de la mujer en este tipo de comedias ha quedado supeditado al ámbito doméstico, entendido en el hogar y las relaciones familiares. Sin embargo, la presencia femenina en otros escenarios que conforman la vida cotidiana se fue manifestando, en mayor medida, en los años noventa. Berg y Streckfuss (1992) indagaron en la representación de la mujer en el entorno laboral en la televisión de *Prime Time*. Elasmár, Hasegawa y Brain (1999) estudiaron la frecuencia con que las mujeres figuraban en la pantalla, además del análisis de las características físicas que destacaban en ellas.

La investigación de Olson y Douglas (1997) resalta la evolución en la representación de roles de género en las comedias domésticas. Se examinaron las representaciones de similitud, igualdad, dominio, satisfacción y estabilidad familiar. En un estudio sobre los roles de género en la televisión en red realizado por Lauzen (2008), se encontró que los personajes femeninos de televisión eran más propensos a interactuar con otros en roles familiares y románticos. Por el contrario, los personajes masculinos tenían más probabilidades de estar involucrados en roles de trabajo, exhibiendo objetivos como la ambición y el deseo de éxito (Lauzen, 2008: 221).

Signorielli y Kahlenberg (2001) observaron que la representación femenina en los años noventa no tenía apenas vinculación con los escenarios de trabajo fuera del hogar. El estudio refuerza la idea de que la televisión no retrata fielmente la realidad social. "La televisión cultiva, al igual que los padres, los compañeros, el clero y los maestros, a través de sus historias, puntos de vista, valores y perspectivas comunes sobre cómo deben pensar, comportarse y actuar los hombres y mujeres" (Signorielli y Kahlenberg 2001:4).

Behm-Morowitz y Mastro (2008) analizaron a través de un estudio exploratorio las imágenes de la ficción basadas en la representación de género, en relación a las amistades entre hombres y mujeres y su rol en la sociedad. Las definiciones pueden parecer progresistas, pero han creado esencialmente una doble carga tanto para los hombres como para las mujeres, ya que se espera que cada uno mantenga roles tradicionales al mismo tiempo que asume características del género opuesto (Scott, 2011:13).

West (2009) considera que los papeles asumidos por las mujeres en la sociedad actual tienen la responsabilidad de mantener a los hogares en funcionamiento y las líneas de comunicación con la familia y los amigos (citado en Scott, 2011:14). Según Spanger (2003): "la evolución de la imagen de la mujer en la televisión ha sido paralela al propio cambio de las mujeres en la sociedad estadounidense. Sin embargo, remarca cómo la ficción televisiva ha caracterizado a las protagonistas de las comedias de situación utilizando los estereotipos femeninos dominantes de cada momento histórico". De esta manera, las protagonistas femeninas de las telecomedias pasaron de ser resignadas amas de casa en la década de los 50 a solteras profesionales en el 2000 (Grandío, 2006: 73).

4. MENSAJES Y VALORES DE LA FICCIÓN: LA NOCIÓN DE PATRIARCADO COMO IDEOLOGÍA PREFERENTE

Los cambios sociales han incorporado ideas de progreso en las comedias televisivas. Sin embargo, la ficción audiovisual todavía presenta ideales ligados a la figura patriarcal en algunas comedias, donde es frecuente la visión tradicional de la figura femenina vinculada exclusivamente al hogar.

Cabe destacar que, con el auge del feminismo, la influencia de los valores de igualdad, libertad e independencia de la mujer se plasmaron en los hogares a través de la televisión. Según Cantor (1990) las comedias domésticas no presentan hombres machistas porque el tema principal de las comedias, desde los años cincuenta, ha sido el mito de la dominación femenina y la ruptura de la autoridad masculina (citado por Walsh, Fursich y Jefferson 2008: 124).

Desde los años noventa, se puede observar que la representación femenina se enmarca dentro de lo que algunos denominan postfeminismo, que centra sus intereses no solo en la búsqueda de la igualdad, sino en la independencia plena en las diferentes facetas personales y sociales. Tal y como apunta McRobbie (2004): "las mujeres de los noventa aparecen como universitarias, que saben usar la tecnología, que ingresan

y ascienden en el mundo laboral, que viven libremente su sexualidad, que tienen acceso a la propiedad, pero que sufren las tensiones propias de una generación que se debate entre el éxito en la vida pública y las renunciaciones y los fracasos en la esfera de lo privado (citado por Chicharro 2013: 17). Una definición que se corresponde con los planteamientos de series como *Ally McBeal* (1997), *Sex in the City* (1998) y *Desperate Housewives* (2004).

De esta forma, Bernárdez (2017) describe que es en la década de los noventa cuando empiezan a aparecer heroínas capaces de usar la fuerza para conseguir sus objetivos. Uno de los ejemplos más destacados es *Buffy Cazavampiros* (1997). Así, las mujeres adquieren cualidades de lucha y fortaleza que antes eran propias del personaje masculino.

Sin embargo, este deseo de romper con ideales planteados en los inicios de las comedias de situación, que posicionaron a la mujer al ámbito familiar y doméstico, no se integra de manera drástica. En su estudio, Medina, Aran, Munté y Rodrigo (2011) demuestran que “el ideario romántico tradicional se ha adaptado a nuevos prototipos de mujer que, sin renunciar a la posibilidad amorosa, tampoco renuncia a la realización profesional” (Medina, Aran, Munté y Rodrigo, 2011:9). En esta misma línea el estudio sobre los roles sociales de Lauzen (2008) confirmó que los personajes femeninos siguen ocupando papeles interpersonales relacionados con el romance, la familia y los amigos. En contraste, los personajes masculinos son más propensos a promulgar papeles relacionados con el trabajo.

La aparente proyección de cambio es lo que Walsh, Fursich, y Jefferson (2008) denominan trampa postfeminista de las comedias de situación. “En los últimos cincuenta años, las mujeres y la forma en que se han visto en la sociedad norteamericana ha cambiado. Se espera que sean capaces de ocupar puestos que antes habían sido ocupados exclusivamente por hombres” (Scott, 2011:9). Tal y como indica el estudio de Wood (2010): “A las mujeres en los últimos años se les ha dicho que pueden hacerlo todo. Se les ha dicho que pueden tener carreras exitosas y familias bien ajustadas, y que se puede hacer sin la ayuda de un compañero” (citado por Scott, 2011:12).

“Actualmente encontramos que las mujeres en las comedias de televisión son típicamente representadas en dos patrones de vida básicos: tener trabajos fuera de la casa, mientras realizan la mayoría de las tareas del hogar, o no tener puestos de trabajo fuera del hogar” (Scott, 2011:10). Para Scott (2011) la Teoría del Cultivo argumenta la suposición de que las mujeres son retratadas de la misma manera que en los años de la revolución pre-sexual.

En este sentido, se entiende que siguen vigentes las nociones de la mujer supeditada al papel masculino, Haijing (2016) señala que, a pesar de las diferencias culturales, se coloca a las mujeres en una posición en la que aún tienen que ser rescatadas por los hombres. Cabe destacar las características que se asocian a cada género en el estudio de Walsh, Fursich y Jefferson (2008) en el que describen que a pesar de que las mujeres se representan como personajes más audaces e inteligentes que los hombres, no rompen con la visión patriarcal. Por lo tanto, su superioridad es solo aparente.

Para Tincknell (2005) nuestro siglo se puede considerar un punto culminante de las ideologías de la domesticidad y la fecundidad matrimonial. Debido a que los programas de la televisión ofrecen retratos de familias tradicionales, "cualquier espectáculo que desafía estas representaciones es visto por críticos y audiencias como perturbador. Al mirar las *sitcoms* familiares tradicionales, se hace evidente que a las mujeres se les permite un modo primario de expresión cómica: el doméstico" (Pennington, 2012:20).

Por lo tanto, la incorporación de nuevas realidades no se refleja de manera plena. Se busca que la historia mantenga sus puntos de atención y de humor con personajes que funcionan, y que en su mayor parte no distan mucho de las caracterizaciones tradicionales. De acuerdo con Walsh, Fursich, y Jefferson (2008) el problema ideológico de estos espectáculos es que refuerzan la dominación masculina hasta el punto que los espectadores pueden encontrarlo normal y cómico (Walsh, Fursich, & Jefferson 2008: 127).

5. MODERN FAMILY Y LAS NUEVAS MODALIDADES FEMENINAS

Modern Family inició su emisión en septiembre de 2009 en ABC. Desde entonces, su éxito ha conseguido colocarla entre una de las *sitcoms* más destacadas del momento. Su estilo característico de falso documental y la variedad de sus personajes le han otorgado una apariencia de realidad, que ha trasladado las vivencias de las tres familias representadas a los hogares estadounidenses y del mundo. Los personajes rompen la cuarta pared, hablan directamente a la audiencia, cuentan sus pensamientos y dan a conocer características propias de su personalidad. A través de esta dinámica, los personajes hacen al espectador cómplice de los sucesos domésticos que afectan a cada familia.

En la serie hay tres familias que forman parte de una gran familia, cuya figura de referencia es el padre de edad avanzada (Jay Pritchett), que actúa como núcleo patriarcal. Jay Pritchett representa al matrimonio multicultural, ya que está casado con una joven mujer de nacionalidad colombiana (Gloria Delgado-Pritchett), que tiene un hijo fruto de un matrimonio anterior. Las otras modalidades de familia están representadas por los hijos adultos del patriarca. Por un lado, Claire Dunphy representa la familia norteamericana tradicional, formada por su marido y sus tres hijos cercanos a la etapa de la adolescencia. Por su parte, el modelo que se muestra más innovador es el representado por Mitchell Pritchett, que convive en unión homosexual y al inicio de la serie decide adoptar un bebé junto a su pareja (Cameron).

Este escenario planteado por los guionistas Christopher Lloyd y Steven Levitan, desde sus inicios ha trasladado la visión de progreso y renovación del concepto familia. Sin embargo, a pesar de esta aparente ruptura con las ideas tradicionales que construyen las familias norteamericanas, encontramos en sus representaciones referencias directas a los modelos preconcebidos en el ámbito familiar propio de las series norteamericanas. "La evolución y la construcción de la paternidad, el matrimonio y la infancia han llevado a definiciones alternativas de "familia" en la programación televisiva contemporánea; sin embargo, los estudios de casos específicos indican un compromiso aparentemente resiliente o un rendimiento de un idealismo familiar particular" (Fogel, 2013).

Existen varios estudios que han abordado los temas propios de las nuevas percepciones de la familia en la televisión y que han centrado su atención en esta serie como modelo de comprensión de la "familia moderna". En su estudio Fasciano (2013) encontró que la mitad de los personajes principales cometían frecuentemente faltas de cortesía. Por su parte, Cooper (2003) estudió la recepción de la audiencia de una representación en función del género, la voluntad y la tolerancia.

Staricek (2011) describe y desafía la ilusión de modernidad y progreso del programa televisivo. A través de un análisis exhaustivo demuestra que cada una de las tres familias de *Modern Family* refuerza las creencias sociales sobre los roles de género. Además, identifica que en cada una de las familias el rol de la madre queda definido. En el caso de la familia homosexual, se observa que hay una atribución del rol de madre a un personaje masculino.

Por su parte, Coffin (2013) se centra en el poder de los padres de familia en la toma de decisiones. Tras analizar la serie *Modern Family*, los resultados concluyen que la representación de la familia moderna es más liberal, por lo que no impone las expectativas de género en la familia.

6. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Una vez conocidas las referencias de trabajos académicos que han abordado la estructura de la *sitcom*, la evolución del papel femenino y las investigaciones sobre la serie *Modern Family*, el presente trabajo plantea las siguientes hipótesis:

H1: "La imagen de la mujer en *Modern Family* se construye a partir de los estereotipos clásicos de género en la *sitcom* norteamericana, de manera que el hogar familiar es el escenario más destacado"

H2: "La mujer se representa como una figura de autoridad exclusivamente en el entorno familiar y es la encargada de la toma de decisiones, trasmisión de valores e identidad familiar"

H3: "La figura femenina manifiesta mayores capacidades intelectuales que su pareja, que se concretan en una mayor capacidad reflexiva, de razonamiento y capacidad autocrítica"

H4: "La maternidad en esta serie de ficción se asume como un estado incompatible con el entorno laboral y el modelo patriarcal sigue vigente"

El objetivo principal de este trabajo es describir el contexto en el que se producen las representaciones del rol femenino en la *sitcom*, sus interacciones e implicación en las relaciones familiares, sociales y laborales. Además, se pretende identificar la presencia de estereotipos clásicos en la ficción referentes a la mujer e indagar en los escenarios en los que figura y que aluden al ocio, el trabajo, la vida personal y el ámbito cotidiano.

La metodología empleada responde al método de Análisis Multimodal del Discurso con enfoque socio-semiótico, desarrollado por Kress (2001) y ampliado en su obra *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication* (2010).

A través de este método, se analiza la trasmisión del discurso en sus aspectos verbales y visuales: "La teoría multimodal nos propone un enfoque sobre el discurso en el que éste no se ve como un objeto de estudio aislado, sino como parte de un proceso. La teoría multimodal nos habla de discursos en plural porque su única existencia real es a través de actos de comunicación, en los que cada discurso entra en combinación con otros" (Williamson, 2005:2).

Por lo tanto, se seguirá el modelo empleado por Kress y Van Leeuwen de los estratos analíticos del saber, que responden a: el discurso, como conocimiento socialmente construido; el diseño, que alude al empleo de los recursos semióticos; la producción, que permite organizar el material a través habilidades y técnicas; y la distribución del producto audiovisual, que facilita su perduración y alcance.

En el análisis de *Modern Family*, se empleará una descripción detallada de los dos primeros estratos: discurso y diseño. Se entiende, desde la perspectiva aportada por los autores, que los discursos son "conocimientos socialmente construidos de algún aspecto de la realidad. Por socialmente construido queremos decir que han sido desarrollados en contextos sociales específicos y en formas que son apropiadas a los intereses de los actores sociales en esos contextos" (Kress & van Leeuwen, 2001:3). Por su parte, los diseños son "medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada" (Kress & van Leeuwen, 2001:4). Además, hacen posible la situación comunicativa de la interacción social.

Gran parte de las investigaciones se han centrado en los efectos que tiene el consumo de productos audiovisuales. También destacan los análisis de contenido de naturaleza cuantitativa. Desde la perspectiva cualitativa, las repercusiones en el público se miden a través de entrevistas en profundidad o *focus group*. Consideramos el empleo del análisis multimodal es adecuado en este trabajo, debido a la importancia que ha adquirido esta técnica en el campo de las Ciencias Sociales y las ventajas que presenta para los estudios de carácter audiovisual. Con el análisis empleado, es posible indagar en los mensajes de la serie y su relevancia en el imaginario social y colectivo, a partir del contenido que trasmite este programa televisivo.

A través del uso de códigos semióticos se indagará en los aspectos del discurso oral, recogidos de manera textual y teniendo en cuenta los aspectos extralingüísticos que se manifiestan en dicho discurso. El análisis se desarrolla en tres fases:

- Fase descriptiva

A través del visionado de los 24 episodios de la primera temporada de la *sitcom* norteamericana *Modern Family*, se generará una descripción de aspectos generales y específicos donde se desarrollan las representaciones femeninas. Se trata de un proceso de observación en el que se recogen los datos del objeto de estudio.

- Fase analítica

En la que se usa el modelo socio-semiótico, siguiendo la noción de discurso de Foucault que lo define como conjunto de saberes socialmente construidos. Se

seleccionarán las escenas en las que la figura femenina tiene especial relevancia. Los modos de análisis versarán sobre el discurso oral y la recogida de datos se hará con la transcripción de determinados diálogos.

- Fase interpretativa

A través del discurso y con la aplicación del código se buscará responder a las cuestiones abordadas e interpretar los resultados de manera que podamos analizar su grado de relación con la hipótesis previamente planteada.

El código empleado ha centrado su atención en los escenarios en los que se desenvuelve el personaje femenino en los diferentes planos: afectivo, escénico, educativo, religioso o cultural. Además, también se han analizado el grado de interacción y de implicación en el entorno familiar, doméstico, laboral y social.

7. ANÁLISIS DEL DISCURSO FEMENINO EN MODERN FAMILY

En esta serie, los personajes que representan las características propias de la feminidad son tres: Gloria Delgado, Claire Dunphy y Cameron Tucker. En el caso de la pareja formada por Cameron y Michael se representa a dos padres de familia. Sin embargo, uno de ellos asume el rol propio de la madre de familia. Cameron se encarga del cuidado de Lily, la bebé vietnamita que han adoptado, y de las tareas propias del hogar.

La serie se apoya en la integración de nuevas realidades sociales y abre la temática de la familia en la *sitcom* hacia un nuevo panorama de modalidades familiares distintas a las tradicionales. La apariencia de progreso en la caracterización de los personajes expresa la intencionalidad con la que los guionistas realizan las tramas, que cada vez más, incorporan las categorías sociales del momento.

7.1. CLAIRE DUNPHY Y LA FRUSTRACIÓN DE LA AMA DE CASA

Claire Dunphy es la hija mayor de Jay y la hijastra de Gloria. Es una madre de familia tradicional, la mayor parte de su actividad se concentra en el entorno doméstico. En todos los episodios se le puede reconocer en el interior de la cocina, guardando la compra, preparando la comida, llevando el cesto de la ropa sucia o sacando la basura. Por el contrario, su marido, Phil, aparece en otros escenarios propios del entorno laboral.

La pareja lleva en unión civil 16 años. Claire dejó de trabajar cuando se casó. Su relación de pareja muestra a dos personas que se complementan bien y que miran por el bienestar de sus hijos. No obstante, es ella la que está más atenta a las cuestiones de educación y lucha contra la actitud pasiva y un tanto infantil que muestra la personalidad de su marido. La falta de madurez de su marido no agrada a Claire y esto le lleva a que no lleguen a acuerdos coherentes. Por lo tanto, Claire no comprende el nerviosismo de su esposo ante la pérdida de la bicicleta de su hijo:

- CLAIRE: Cariño, intenta recordar que soy tu mujer no tu madre. Así que no tienes que ocultarme nada (T.1, Ep. 2, 2009).

Observamos en Claire una actitud de cansancio cuando de manera reiterada debe repetir a su esposo el cumplimiento de determinados quehaceres en los que busca la implicación familiar. La frustración de la ama de casa se produce ante el desinterés de su familia en las tareas del hogar, lo que le supone intensificar su labor doméstica:

- CLAIRE: Cariño, ¿no ibas a sacar la basura? (mientras él ve la televisión)
- PHIL: Ya voy [Al ver que no lo hace la saca ella] (T.1, Ep. 3, 2009)

Claire tiene ventaja en el manejo de las cosas del hogar. Por el contrario, en el uso de las tecnologías no demuestra la misma agilidad que su marido. Cuando encuentra dificultades para encender el *home cinema* o poner a funcionar el DVD acude a Phil. Éste destaca su poca destreza en este ámbito y Claire se indigna:

- PHIL: Cariño, cuando se trata de cosas de electrónica no eres la más aplicada
- CLAIRE: Soy muy lista. Saqué un 8 de media en la Universidad (T.1, Ep. 13, 2010)

En el capítulo 17 manifiesta una postura autocrítica y reflexiona sobre su modo de ser, algo que parece generar angustia al personaje:

- CLAIRE: ¿Cuándo me he vuelto una persona cínica y horrible que piensa lo peor de los demás? (T.1, Ep. 17, 2010)

Claire se amolda al estereotipo de madre de familia tradicional. Para este personaje la conciliación laboral con la vida familiar no es una opción. Tal y como apunta Lacalle (2016:61): "La ficción televisiva raramente apuesta por una representación original de la mujer dominante e independiente, sino que más bien opta por la reproducción de características asociadas con la masculinidad, como la agresividad, el individualismo, la competitividad y la toma de decisiones, así como a la autoridad y la capacidad de planificar". Por esto, cuando Claire comenta en casa que va a encontrarse con una antigua compañera de trabajo deja ver una faceta que sus hijos no conocen:

- CLAIRE: Tengo que ducharme que llego tarde
- LUKE: ¿A dónde vas?
- CLAIRE: A ver a mi amiga Valerine. Hace 15 años que no la veo. Trabajábamos juntas.
- ALEX: ¿Tú trabajabas?
- LUKE: No te imagino trabajando
- PHIL: Luke, eso es un insulto para las mujeres. Tu madre trabaja muy duro solo que ahora, trabaja para nosotros
- CLAIRE: Os diré que yo tenía una carrera muy prometedora. Era jefa de contabilidad

de hoteles, tenía mi currículum e iba en zapatillas a trabajar y luego me las cambiaba por los tacones. Y no me importa decir que ganaba una pasta

- HAYLE: ¿Por qué lo dejaste?
- CLAIRE: Pues Hayle, seré una anticuada, pero quería centrarme en formar una familia. Así que, me casé con tu padre (T.1, Ep. 14, 2010)

Claire asume su rol de ama de casa y madre de familia como algo natural. Sin embargo, empieza a replantearse cómo sería su vida si no hubiera abandonado el trabajo cuando charla con Valerine. El episodio 14 es uno de los pocos que la ubican en un escenario ajeno al hogar, en este caso se encuentra en un bar, disfrutando de su tiempo de ocio con una amiga del pasado. Cuando habla con ella, le enseña una foto familiar y reconoce en su amiga soltera un sentimiento de envidia. No obstante, al ver que ella cuenta con un puesto de éxito como directiva muestra incertidumbre y desagrado:

- CLAIRE: Que Valerine consiga el puesto con el que soñaba media empresa no me hace ninguna gracia (T.1, Ep. 14, 2010)

A pesar del deseo de éxito que le trasmite su antigua compañera de trabajo, Claire asume su compromiso con una clara identidad familiar, donde la familia es lo primero en su lista de responsabilidades:

- CLAIRE: Y entonces lo vi claro de verdad. Valerine no me tenía envidia, le daba pena. Y parte de mí quería llevarla a mi casa para enseñarle todo lo que se perdía en su triste vida sin hijos y marido (T.1, Ep. 14, 2010)

Observamos cómo, a pesar de no trabajar fuera de casa, Claire es el pilar de la familia. No solo presenta un gran malestar por la falta de implicación de su marido, sino también por la actitud de sus hijos, que delegan en ella sus propias responsabilidades y tratan de que les solucione los problemas, generándole tensión y angustia.

Claire también destaca como una figura de autoridad, pues su marido, se apoya en sus decisiones. Por otra parte, es importante para ella que sus hijos sean responsables y es este el motivo de la mayor parte de los conflictos. Ella no quiere que caigan en los mismos errores que cometió en el pasado por la ausencia de responsabilidad.

También se sincera sobre su educación. Claire no tiene una relación estrecha con su madre debido a que siempre le aseguró que no valía para nada. Por el contrario, se lleva mejor con su padre. Sin embargo, con su actitud, Claire justifica el modo en que fue educada:

- CLAIRE A MANNY: ¿Qué si mi madre era dura conmigo de pequeña? Sí, sí que lo era, pero en esa época empezaba el feminismo y no entendían (T.1, Ep. 2, 2009)

A pesar de la falta de sintonía con su madre, Claire está orgullosa de sus hijos. Pero también es crítica al describirlos delante de la cámara:

- PHIL: Nuestros hijos son geniales
- CLAIRE: Son increíbles
- PHIL: Son una bendición
- CLAIRE: Sí... ¿pero si son los mejores en algo? No estoy muy segura (T.1, Ep. 7, 2009)

Los conflictos externos en escenarios diferentes al del hogar también tienen que ver con la familia. La familia es la motivación de esta serie, por eso las madres desarrollan sus habilidades educativas y de apoyo a la entidad familiar, sobre todo en la esfera privada.

Figura 1. Claire Dunphy realiza las tareas propias del hogar ante la indiferencia de su familia



Fuente: elaboración propia a partir de capturas de fotogramas.

7.2. DEL PATRIOTISMO AL MULTICULTURALISMO. GLORIA DELGADO Y LA MUJER LATINA

La presencia de una mujer de origen latino casada con un veterano estadounidense pone de manifiesto un estereotipo referente a la mujer de clase baja que se une a un hombre adinerado. De acuerdo con Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz (2008) “los estereotipos raciales en la televisión presentan a los latinos como comediantes, criminales, símbolos sexuales, de clase baja, muy religiosos o poco inteligentes” (citado por Grell 2017: 37).

Encontramos en el papel de Gloria a una mujer bella, alegre y con un acento propio de su cultura. Gloria se presenta como una persona impulsiva y con carácter. La unión matrimonial de Gloria Delgado con Jay, no genera gran aceptación por parte de la hija de este, Claire, que la define como una *cazafortunas*. En el primer episodio, Gloria expresa con naturalidad, delante de la cámara, la diferencia de contextos culturales de los que proviene su relación de pareja:

- GLORIA: Somos muy distintos. Jay es de una gran ciudad y tiene una super empresa. Yo vengo de un pueblo muy pobre y muy pequeñito. Es el pueblo número uno en Colombia en homicidios (T.1, Ep. 1, 2009).

El hogar Pritchett-Delgado destaca por los conflictos propios del choque cultural y generacional. En la relación de pareja, Gloria se muestra afable y tolerante con su marido, Jay. Además, es muy segura y no duda en aconsejar a Jay tanto en sus actividades familiares como en sus reuniones con amigos. Sin embargo, hay una serie de tradiciones que Gloria no consigue integrar de manera plena y que no asume como propias.

Gloria destaca por su belleza física, una característica propia del estereotipo de la mujer inmigrante propuesto por Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz (2008). Toda su actividad se integra en el ambiente de la familia de su marido, al tener a sus familiares en Colombia. Además, existe una subordinación de carácter económico que la vincula a su esposo. Jay representa un fuerte patriotismo norteamericano, su actitud y sus opiniones son una forma de exaltar el sentimiento de ser estadounidense. Para su esposa Gloria, el valor primordial de identidad familiar es la trasmisión de costumbres propias de Colombia.

Cabe mencionar un estudio de Rojas (2004) que mostró que los personajes latinos en televisión no reflejan a la población de latinos inteligentes, ricos y competentes en Estados Unidos (citado por Grell, 2017: 37). Esto puede explicar la dependencia económica del personaje y que el estatus de Gloria no se debe a sus logros propios sino a su vinculación de pareja. La presencia de lo material, como una forma de mostrar amor, pone de manifiesto el alto nivel adquisitivo con el que cuenta su esposo. Así, cuando Gloria está disgustada, Jay le obsequia con unos pendientes.

Por otro lado, el choque cultural se pone de manifiesto en varios momentos de la serie. Jay quiere a Gloria, le gusta que luzca espléndida y presume de su buen aspecto. No obstante, parece subestimar sus capacidades intelectuales. En el episodio 18, Gloria pide a su hijo que deje ganar a Jay al ajedrez, para evitarle un disgusto. Sin embargo, Jay se percata de su estrategia:

- JAY: ¿Por qué le has dicho a Manny que pierda aposta al ajedrez?
- GLORIA: Porque eres como un bebé cuando pierdes
- JAY: Eso no es verdad. No me importa perder contra un genio del ajedrez

- GLORIA: ¿Genio del ajedrez? Si ni siquiera es tan bueno como yo
- JAY: Tú no eres tan buena al ajedrez, te gané en la luna de miel
- GLORIA: O te dejé ganar
- JAY: No me dejaste ganar (T.1, Ep. 19, 2010)

Además de subestimar las habilidades de Gloria, también menosprecia a las personas de origen latino. No muestra interés por conocer las tradiciones de su mujer. Es ella la que trata de combinar las dos culturas en el hogar, siendo tolerante con la norteamericana y buscando que Jay acepte la suya. En el capítulo 24, Jay insinúa a Gloria que debe hablar con la empleada del hogar porque ha confundido la ropa de la colada:

- JAY: Tienes que hablar con ella
- GLORIA: ¿Por qué yo?
- JAY: Gloria, tenéis el mismo acento
- GLORIA:(Con el tono de voz elevado) Es portuguesa. No sabes lo que me duele que nos metas a todos en el mismo saco (T.1, Ep. 24, 2010)

Para Gloria, la familia es lo más importante, por eso, trata de implicar a su marido en la realización de actividades familiares con Manny, su hijastro. En una ocasión, cuando pide a Jay que enseñe a Manny a arreglar el ventilador de su cuarto, usa el sarcasmo como mecanismo de defensa al comentario de Jay:

- GLORIA: Es importante que le enseñemos a hacer cosas por sí mismo. En mi cultura los hombres se sienten orgullosos de los trabajos físicos
- JAY: Lo sé. Por eso contrato gente de tu cultura
- GLORIA: Muy gracioso. Se lo contaré a mi próximo marido mientras nos pulimos tu casa (T.1, Ep. 2, 2009)

La emotividad y la efusividad de Gloria se reflejan en la forma en que apoya a los suyos. Además, está muy unida a su hijo. Está muy implicada en sus actividades escolares y, en mayor medida, en las extraescolares. Manny participa en competiciones de fútbol, esgrima o baloncesto. En todas ellas, se observa la presencia de Gloria como animadora de su hijo. Ejerce el papel de una madre preocupada por mantener alta la autoestima de su hijo, a veces, este entusiasmo incomoda a Manny:

- MANNY: Mamá, yo te quiero, pero cuando me animas, animas a los demás a burlarse de mí
- GLORIA: Vale. No diré nada más en el próximo partido

- MANNY: Los dos sabemos que con tu sangre latina eso es imposible (T.1, Ep. 20, 2009)

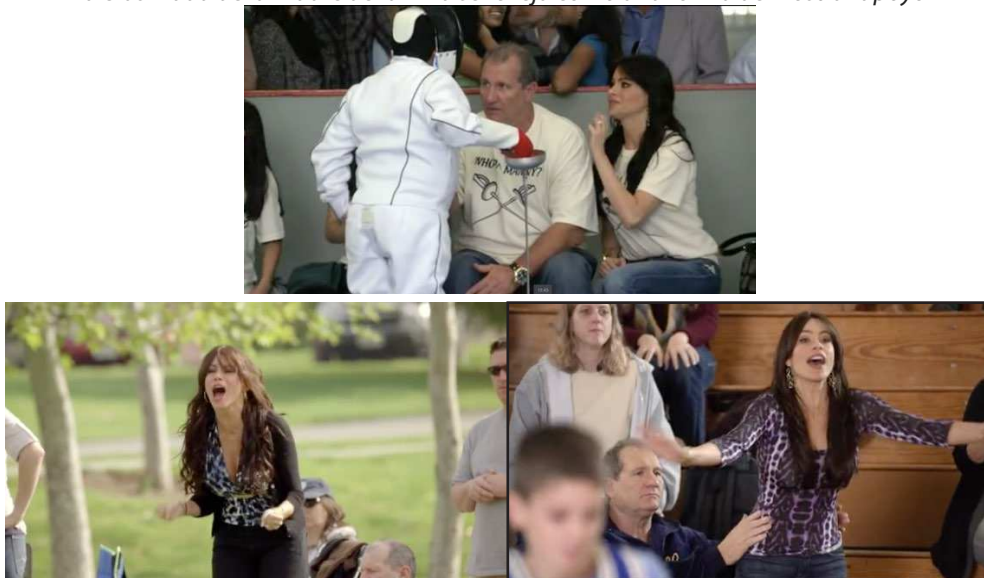
Gloria no impone sus tradiciones, aunque le gusta que se respeten. Se amolda a lo que dice su marido, que finalmente accede a celebrar junto a ella y su hijo las tradiciones colombianas. Es comprensiva con él y no le reprocha su actitud patriarcal. Cuando su hijo, Manny, muestra una actitud de desagrado ante el comportamiento despectivo de Jay, Gloria trata de crear un clima de tolerancia:

- GLORIA: Ay, papi, ¿qué pasa?
- MANNY: Quiero tener una Navidad como en Colombia y Jay lo está estropeando todo
- GLORIA: Manny, trata de entender. Jay tiene grandes recuerdos con sus hijos cuando eran jóvenes y solo quiere recrearlos contigo.
- MANNY: Así que, ¿el mejor regalo que podría hacerle a Jay es darle una Navidad como las que tenía antes?
- GLORIA: ¡Ay, eres un muchacho tan hermoso! Un día vas a crecer, y voy a extrañar todas las cosas que hacías cuando eras pequeño (T.1, Ep. 10, 2009)

Los escenarios en los que se desenvuelve Gloria Delgado son principalmente los propios del hogar de familia. Encontramos su figura ubicada en la cocina o en el salón de la casa. También en el exterior de su vivienda y en las actividades relacionadas con las competiciones de Manny. En menor medida, le vemos realizando actividades en pareja o disfrutando del tiempo libre en otros planos ajenos al familiar.

Las decisiones que toma Gloria son, generalmente, de carácter doméstico. A través del papel de Gloria, podemos verificar que tal y como señala Rodríguez (2009), los estereotipos de género se intensifican en la televisión y otorgan más frecuentemente las posiciones de poder a los hombres y las de pasividad y sufrimiento a las mujeres (Rodríguez, 2009:28).

Figura 2. Gloria Delgado anima a Manny en algunas de sus competiciones deportivas. La efusividad de la madre de familia se refleja como una forma de mostrar apoyo



7.3. CAMERON TUCKER Y LA APROPIACIÓN DEL ROL MATERNO

La pareja formada por Cameron y Michael, el hijo menor de Jay, presenta la peculiaridad de integrar una unión homosexual. Parte de la presencia de la pareja se debe a la esencia de la serie, la familia moderna manifiesta una nueva modalidad. La preocupación por incorporar los cambios que se dan en la sociedad ha sido una tendencia en la televisión. "La pequeña pantalla ha pretendido reflejar esta situación en los personajes masculinos de las series de ficción y seguir así el camino iniciado con los femeninos, mucho más ricos en matices y experiencias debido a la lucha de la mujer por la igualdad" (Durán 2015:66).

En esta tendencia innovadora de la *sitcom*, observamos que tiene lugar una apropiación del rol materno por parte de Cameron. Las actitudes de este personaje reflejan una personalidad y unos gustos, que por lo general son propios de las mujeres. La figura de Cameron tiene unas cualidades que muestran una conducta muy dramática. La exageración y el espectáculo describen su modo de ser. Tiene la iniciativa en la relación y conoce muy bien a su compañero.

La personalidad de Cameron responde a un gran optimismo. Él mismo se describe como una persona empática, y normalmente deja ver que es muy sentimental. Su emotividad es opuesta a la forma de ser de Michael, mucho más racional y prudente en sus comportamientos:

- CAMERON: Sí, soy una persona atenta. Y si no fuera por Michael no pararía de dar y dar... Soy como un camión benéfico sin frenos, Michael es como mi vía de frenado de emergencia. Sabe decir que no, se opone a todos, no le cuesta dar la espalda a alguien que sufre ... (T.1, Ep. 12, 2010)

Para Cameron, Michael es un tanto frío y hermético. De esta forma, observamos a Cameron invitando a la pediatra de Lily a comer en su casa, a un trabajador del centro comercial a participar en la cena navideña o permitiendo la organización de una boda latina en el interior de la vivienda. Todo ello sin tener en cuenta el desagrado que le provoca su pareja. Michael adquiere una paternidad convencional, mientras Cameron se apropia de la faceta maternal, que viene acompañada de la realización de tareas del hogar:

- CAMERON: ¿Te has acordado de meter la ropa blanca en la secadora?
- MICHAEL: No. Se me ha olvidado
- CAMERON: Va a oler a humedad
- MICHAEL: Lo siento
- CAMERON: Ya voy yo
- MICHAEL: No. Tu quédate aquí y relájate
- CAMERON: Oh, ya entiendo. Te da miedo que la gente me vea (T.1, Ep. 9, 2009)

Existe una identidad familiar marcada por la forma de actuar de la pareja. Para la crianza de la pequeña, Cameron renunció a su trabajo como profesor de música. Ambos consideran valiosa la idea de implicarse en el cuidado de la pequeña vietnamita. Es llamativo que, a pesar de la representación de un nuevo modelo familiar, ellos se reconocen como una familia tradicional:

- CAMERON: Yo era profesor de música, pero lo dejé cuando apareció Lily
- MICHAEL: Nos parecía muy importante que uno de los dos se quedara en casa para criarla
- CAMERON: Y eso no es una crítica a lo que hacen los demás, es solo que somos una familia tradicional (T.1, Ep. 21, 2009)

Existe una preocupación por la educación que van a otorgar a su hija y sobre cómo poder ejercer como buenos padres. Esto provoca tensiones en la pareja. Uno de los desacuerdos se puede observar cuando Michael quiere emplear un método para que el bebé duerma toda la noche, el método consiste en dejarle llorar hasta que se duerma. Para Cameron, es una tortura y comparte su dolor delante de la cámara, asegurando que odia el sufrimiento ajeno. No soporta la angustia que le genera y decide defender a Lily y no aceptar las imposiciones del método de Michael. Es en este momento, cuando asume abiertamente su papel femenino y su rol materno:

- CAMERON: Soy como una mamá oso. Cuando escucho a mi cachorro llorando, tengo que correr hacia ella (T.1, Ep. 11, 2009)

La falta de conocimientos en la crianza y la ausencia de una figura femenina hace que se replanteen si ejercen de manera adecuada el rol que se han asignado. Encontramos en la figura paterna de Michael la descripción de Silverstein (2002), cuando indica que el padre tradicional mantiene la distancia emocional de sus hijos, centrándose más en la disciplina que en el afecto (citado por Tsai & Shumow, 2011:39). Por el contrario, es llamativo en el papel de Cameron, que, siendo consciente de su ausencia de feminidad, adquiere algunos valores que la *sitcom* normalmente atribuye a la mujer en el hogar. De esta forma, el papel de Cameron se identifica con lo que Vavrus (2002) denomina "Mr. Mom", un término empleado para los padres de familia que asumen las tareas del hogar.

La sensación de angustia en Cameron se hace visible cuando, al invitar a la pediatra de Lily a comer, la pequeña pronuncia sus primeras palabras: "mami", mientras observa a la doctora que también es de origen asiático. Cameron define el momento como *la peor pesadilla de cualquier padre gay* (T.1, Ep. 16, 2010). Cameron cree saber lo que es conveniente para la bebé y también alude a su propia experiencia:

- CAMERON: Creemos que los animales deben estar muy presentes en la vida de Lily. Al vivir en una granja, me crié rodeado de ellos (T.1, Ep. 16, 2010).

Es llamativo que, a pesar de que la relación entre ambos aparenta gran sinceridad, por la espontaneidad de Cameron, hay una falta de concordancia entre lo que hacen los personajes en situaciones tensas y lo que realmente piensan. El objetivo de la cámara desvela verdaderamente lo que sienten. Delante de Michael, Cameron comenta que le encanta su vida en el ámbito laboral. Sin embargo, ante el espectador reconoce que no lo pasa bien:

- CAMERON: Lo estoy pasando fatal. Separarme de mi Lily es una auténtica tortura y no puedo presionar a Michael, pero necesito que se busque un trabajo para volver a ser un padre casero - mujer florero (T.1, Ep. 20, 2010)

Observamos que la figura de Cameron cuenta con las características que componen a muchos de los personajes femeninos que se pueden ver en la ficción. No obstante, su caracterización no se presenta como natural y aparecen algunas formas exageradas en la forma de asumir este rol femenino. El hecho de que él mismo se defina como una madre que lidera una “familia tradicional”, expone la intencionalidad de la *sitcom* en mostrar a estos personajes homosexuales con la apariencia de los roles de padre y madre de familia. Asemejándose, de esta forma, a los modelos de la familia nuclear.

Figura 3. Cameron asume la responsabilidad de cuidar a Lily y actúa de acuerdo al rol femenino de madre y ama de casa



Fuente: elaboración propia a partir de capturas de fotogramas

Tabla 1. Resumen de las principales características femeninas de los personajes de *Modern Family*

	CLAIRE	GLORIA	CAMERON
Características y habilidades	Organizada/Resolutiva	Impulsiva/Apasionada	Optimista/Alegre
	Autoritaria/ Autocrítica	Maternal/Afable	Empático/Sentimental
	Reflexiva/Responsable	Tolerante con su marido	Dramático/Exagerado
	Presenta escasa habilidad con las tecnologías	Reflexiva/Astuta Presumida	Soñador/Extrovertido Tiene habilidades musicales
Escenarios habituales	Hogar familiar, realizando tareas del hogar. En menor medida se le puede observar acudiendo a actividades extraescolares con sus hijos, en el vecindario o en el centro comercial	Hogar familiar, pero no necesariamente realizando las tareas del hogar. En ocasiones se la ve en escenarios deportivos en los que compite o participa su hijo. En menor medida, realiza actividades de ocio en pareja o con otros miembros que componen la familia	Hogar familiar, dedicado casi de manera exclusiva al cuidado de Lily y, en ocasiones, encargándose de tareas domésticas
Emociones predominantes	Enfado/Angustia		Felicidad
	Frustración, ante la falta de ayuda por parte de su marido en el hogar y el desinterés de sus hijos	Felicidad Seguridad Euforia	Nostalgia Optimismo Fervor
Valores familiares que fomenta	Impotencia por la renuncia de sus aspiraciones laborales		Angustia, sobre todo por la educación y el cuidado de Lily
	Responsabilidad a sus hijos Sinceridad: es la encargada de la educación de sus hijos y busca que rectifiquen en sus errores	Motivación: se preocupa por la autoestima de su hijo. Cercanía: como forma de forjar una identidad familiar y garantizar vínculos afectivos entre Manny y su marido Jay	Comprensión: destaca en su iniciativa por resolver conflictos familiares y garantizar la armonía. Tolerancia: respeto hacia otras culturas y formas de vida
Nivel de formación	Tenía una carrera prometedora como jefa de contabilidad de hoteles pero desde su que se casó es ama de casa	Proviene de un pueblo de Colombia y no indica ninguna profesión	Era profesor de música pero dejó su empleo para cuidar a su hija adoptiva
Conflictos de pareja	Reprocha a su marido su falta de madurez y su escasa capacidad para afrontar problemas	Existe un choque cultural fuerte. Su marido no comprende con agrado algunas de sus tradiciones colombianas. En ocasiones, su marido la subestima	Se enfrenta a la actitud frívola y metódica de su pareja
Aficiones	Lectura y running	Ir de tiendas	Tocar el piano y hablar francés

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Tras la presentación del Análisis del Discurso Multimodal de la serie *Modern Family*, que centra su atención en el rol femenino, se presentan a continuación las conclusiones más reseñables:

En primer lugar, La representación de la mujer en *Modern Family* se construye sobre los estereotipos clásicos de la *sitcom* norteamericana. La representación de los personajes

que asumen el rol femenino aparece ligada casi de manera exclusiva al ámbito familiar, donde las interacciones con el mundo exterior son escasas. Además, los personajes analizados desempeñan tareas de limpieza, cuidado y búsqueda del bienestar en el hogar. De este modo, el escenario en el que aparecen con mayor frecuencia es el interior de la vivienda y no se representa la diversidad de roles que ocupa la mujer en la sociedad. Además, no se aprecia independencia en los personajes analizados para disfrutar de sus hobbies. Por el contrario, sus parejas combinan la presencia en el hogar con su trabajo y el ocio con los amigos.

La segunda conclusión nos lleva a afirmar que el personaje femenino se consolida como una figura de autoridad en el ámbito familiar. Las mujeres de la serie y la figura de Cameron toman decisiones respecto a la educación, la economía y el hogar. La mujer tiene autoridad y toma las decisiones verdaderamente importantes en la familia. Sin embargo, no parece tener un gran reconocimiento en la esfera pública y social. Pues los personajes femeninos apenas se relacionan con el exterior en *Modern Family*. La madre de familia tiene como misión la gestión del hogar y la trasmisión de los valores propios de la responsabilidad, la autoestima, el espíritu de lucha y la búsqueda de éxitos que define en sus hijos.

El personaje que adopta el rol femenino establece las conexiones entre los miembros de la familia otorgando sentido a las interacciones a través de las costumbres, el fomento de las relaciones padre-hijo, la enseñanza de conductas favorables y la implicación en los eventos escolares y de ocio. En la serie analizada, se observa cómo los personajes de Gloria, Claire y Cameron asumen un protagonismo mayor que sus parejas, tienen liderazgo y muestran seguridad en sus acciones. Los personajes que asumen el rol maternal actúan como núcleo familiar y hacen que sea necesario para el resto de los miembros la petición de permiso u aprobación sobre las diversas decisiones, lo que se refleja en gran medida en las relaciones madre-hijo.

En tercer lugar, los personajes que asumen el rol femenino presentan más capacidades intelectuales que sus parejas. Son más reflexivos, tienen habilidades autocríticas y son resolutivas en los conflictos familiares. El hecho de que los personajes de Gloria y Claire cuenten con más capacidad de decisión y sensatez que sus maridos, que gozan de reconocimiento laboral, puede responder a una estrategia para ofrecer una apariencia de superioridad, frente a su situación de madre y ama de casa.

También hay que destacar la intencionalidad de atribuir valores propios de la feminidad al personaje de Cameron. Algunas cuestiones actitudinales lo asemejan a la posición femenina de Gloria y Claire, pero de una forma más dramática y exagerada. También se atribuyen valores propios de la familia nuclear a la pareja homosexual, definiendo los roles de padre protector (Michael) y de amo de casa (Cameron).

En cuarto lugar, podemos afirmar que la maternidad es percibida como una dificultad en la realización profesional, pero se asume como algo necesario de lo que, al final de cada episodio, los personajes femeninos se sienten orgullosos. Los personajes de Claire y Cameron reflejan la incompatibilidad de tareas en la serie, ambos dejaron su trabajo cuando tomaron la decisión de formar una familia. Claire manifiesta frustración ante el

abandono de su trabajo, mientras a Cameron le entusiasma dedicarse al cuidado de su hija adoptiva y del hogar, por ello intenta adquirir cualidades propias de la madre de familia-ama de casa, al definirse él mismo como "padre casero - mujer florero".

El modelo patriarcal continúa presente en la *sitcom* y las parejas de las protagonistas, en ocasiones, subestiman sus capacidades y aptitudes intelectuales. Las relaciones de pareja exponen las tensiones propias del hogar y otorgan una condición dominante a la figura materna sobre su compañero. Hay una subordinación hacia la pareja de carácter económico. Todos los personajes que representan el rol de padre de familia trabajan fuera del hogar. Los personajes que asumen el rol de madre de familia lo integran de manera natural, asimilando una incompatibilidad con la realización de las tareas externas al hogar en *Modern Family*. Además, las preocupaciones en *Modern Family* son de carácter material.

Por último, es interesante señalar que *Modern Family* es fiel al esquema clásico de la *sitcom*: inicio, nudo y resolución. Además, los recursos fílmicos de cámara en mano y el formato de falso documental aproximan al espectador a la escena familiar.

Podemos concluir que, aunque la representación de nuevas modalidades familiares (familia multicultural y homoparental) le aportan una apariencia transgresora a la serie, la definición de roles se adapta a la imagen de la familia nuclear. Por lo tanto, su título, *Modern Family*, solo presenta una apariencia de modernidad adaptándose a los cánones que ha impuesto el género *sitcom* durante décadas.

REFERENCIAS

Behm-Morowitz, E. y Mastro, D.E. (2008). "Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults gender-based attitudes and beliefs". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 131-146. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900808500109>

Berg, L. & Streckfuss, D. (1992). "Prime-time television's portrayal of women and the world of work: A demographic profile", *Journal Of Broadcasting Electronic Media*, 36, 2, p. 195, Academic Search. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159209364167>

Bernárdez Rodal, A., & Moreno Segarra, I. (2017). "Beyond the postfeminist heroine? Outlander (2014) and popular culture", *Oceanide*, 9. Disponible en Internet: <http://oceanide.netne.net/articulos/art9-10.pdf>

Bressler, N. (2014). "Lying in Familial Relationships as Portrayed in Domestic Sitcoms Since the Recession: An Examination of Family Structure and Economic Class", *Networked Digital Library of Theses & Dissertations*. Disponible en Internet: https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:bgsu1416452163

Birthisel, J., & Martin, J. (2013). "That's what she said: Gender, satire, and the American workplace on the Sitcom the office", *Journal Of Communication*

Inquiry, 37, 1, p. 64-80. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912474667?journalCode=jcia>

Chesebro, J.W. (1991). "Communication, Values, and Popular Television Series--Seventeen-Year Assessment" *Communication Quarterly*, 39, 3, pp. 197-225, Communication & Mass Media Complete.

Chicharro Merayo, M. (2013). "Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista : Ally McBeal, Sex and the City y Desperate Housewives" *Papers: revista de sociología*, 98(1), P.0011-31. Disponible en Internet <https://ddd.uab.cat/record/102800>

Coffin, S.B. (2013). "How Modern Family and Parenthood Represent Equal Parenting: A Feminist Discourse" Minnesota State University. Disponible en Internet: <http://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=etds>

Del Río, M. C., & García, J. L. S. (2004). "Análisis psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual". Universidad Complutense de Madrid.

Douglas, W., & Olson, B. M. (1996). "Subversion of the American Family An Examination of Children and Parents in Television Families" *Communication Research*, 23 (1), 73-99.

Disponible en Internet: <https://eric.ed.gov/?id=EJ521349>

Douglas, W (1996). "The Fall from Grace? The Modern Family on Television", *Communication Research*, 23, 6, pp. 675-702. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365096023006003>

Durán, V. (2015). "The new masculinity in gay characters of Spanish fiction series: from 'Cuéntame' to 'Sexo en Chueca'". *Área Abierta*, pp, 63.

Ex, C. T., Janssens, J. M., & Korzilius, H. P. (2002). "Young females' images of motherhood in relation to television viewing". *Journal of Communication*, 52(4), 955-971.

Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02583.x/abstract>

Elasmar, M., Hasegawa, K., & Brain, M. (1999). "The Portrayal of Women in U.S. Prime Time Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 20-34. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159909364472?journalCode=hbem20>

Fasciano, A. D. (2013). "This is exactly why we sweep things under the rug" A Polite approach to ABC's Modern Family (Doctoral dissertation, Liberty University). Disponible en Internet: <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=masters>

Fogel, J.M. (2013). "A Modern Family: The Performance of 'Family' and Familialism in

Contemporary Television Series", *Dissertation Abstracts International*, 73, 10, MLA International Bibliography. Disponible en Internet: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/91389>

Galán Fajardo, E. (2006). "Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva". *ECO-PÓS- v 9, n 1*, pp. 58-81.

García, L.M. (2009). "La contribución del humor, de la comedia de situación a la identidad cultural catalana", *Comunicación y Sociedad*, 22, 1, pp. 223-241. Disponible en Internet: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=35

Gómez Morales, B.M. (2015). "La parodia en la comedia animada estadounidense de prime time. El caso de la sitcom", *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 20, 39, pp. 67-83.

Gómez, A.G. (2012). "Perceptions of assertiveness among women: Triggering and managing conflict in reality television", *Discourse & Communication*, 6, 4, p. 379.

González Alafita, M., Dávalos, C., y Gutiérrez, M. (2012). "Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense" *Revista Comunicación*, nº10, vol.1, pp.517-530. Disponible en Internet: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34488>

González, A., Arregui, P., & Montoro, C. (2016). *Familia y Sociedad en el siglo XXI*, n.p.: Madrid: Dykinson, D.L.

Gomila, M. (2005). "Las relaciones intergeneracionales en el marco de la familia contemporánea: cambios y continuidades en transición hacia una nueva concepción de la familia", *Historia Contemporánea*, 31, 2, p. 505.

Grabowski, M. (2014). "Resignation and Positive Thinking in the Working-Class Family Sitcom", *Atlantic Journal Of Communication*, 22, 2, pp. 124-137. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2013.842573>

Grell, C. (2017). "The Fight for Equality: The Role of Latino Stereotypes in Jane the Virgin". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 1, Spring 2017. Disponible en Internet: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/04_Caroline_Grell.pdf

Haijing, T. (2016). "From The Good Wife to Hot Mom!: An Ideological Analysis of American and Chinese Motherhood on TV", *Intercultural Communication Studies*, 25, 2, pp. 99-110. Disponible en Internet: <http://web.uri.edu/iaics/files/Haijing-TU.pdf>

Halloran, K. L. (2008). "Systemic functional-multimodal discourse analysis: constructing ideational meaning using language and visual imagery". *Visual Communication*, pp. 443-475.

Henneberg, S. (2016). "Rewriting the How-To of Parenting: What Is Really Modern about ABC's Modern Family", *Journal of Interdisciplinary Feminist Thought*, 1, p. 1. Disponible en Internet: <http://digitalcommons.salve.edu/jift/vol9/iss1/1/>

Kress & Van Leeuwen (2001). "Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication, introducción, pp. 1-23. Traducción: Laura H. Molina, para la cátedra de producción de textos de la FBA 2011. Poner bien la cita

Kress, G. R. (2010). *Multimodality : a social semiotic approach to contemporary communication*. London ; New York : Routledge, 2010.

Katz, J (1996). "Families and funny mirrors: a study of the social construction and personal embodiment of humor", *The American Journal Of Sociology*, 101(5), pp.1194-1237.

Lacalle. C. (2016). "La representación de la madre en la ficción televisiva española", en M. Visa (ed.), *Padres y madres en serie. Representación de la parentalidad en la ficción televisiva*. Barcelona: UOC Press, pp. 227 - 238.

Lacalle, C, & Gómez, B (2016). "The Representation of Workingwomen in Spanish Television Fiction. La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española", *Comunicar*, 24, 59-67. Disponible en Internet: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=47&articulo=47-2016-06>

Lacalle, C, & Hidalgo Marí, T (2016). "La evolución de la familia en la ficción televisiva española; Evolution of family representations in Spanish fiction television". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 470. Disponible en Internet: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2470>

Lauzen, M, Dozier, D., & Horan, N. (2008). "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television", *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 2, pp. 200-214. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150801991971>

Lewis, M.M. (2015) "That's What She Said': Politics, Transgression, and Women's Humor in Contemporary American Television", *Dissertation Abstracts International*, 76, 5. Disponible en Internet: http://scholarworks.bgsu.edu/acs_diss/11/

Liebes, T., & Livingstone, S. (1994) "The Structure of Family and Romantic Ties in the Soap Opera: An Ethnographic Approach", *Communication Research*, 21, 6, pp. 717-41. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365094021006004>

Medina, Pilar, et al. (2010) "La representación de la maternidad en las series de ficción norteamericanas. Propuesta para un análisis de contenido, Desperate Housewives y Brothers & Sisters." II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/273460065_LA_REPRESENTACION_DE_LA_MATERNIDAD_EN_LAS_

[SERIES_DE_FICCION_NORTEAMERICANAS_PROPUUESTA_PARA_UN_ANALISIS_DE_CONTENIDO_DESPERATE_HOUSEWIVES_Y_BROTHERS_SISTERS](#)

Menéndez Menéndez, M. I., & Zurian Hernández, F. A. (2014). "Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(25).

Merskin, D. (2007) "Three Faces of Eva: Perpetuation of The Hot-Latina Stereotype in DesperateHousewives", *HowardJournalOfCommunications*, 18,2, pp.133-151. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10646170701309890>

Nagy, V. (2010) "Motherhood, stereotypes, and *South Park*", *Womens Studies-An Interdisciplinary Journal*, 39, 1, pp. 1-17.

Olave A. y Urrejola M. (2013). *Caracterización del texto multimodal*. Seminario Universidad del Bío Bío, Facultad de educación y humanidades departamento de artes y letras. Disponible en Internet: http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2013/olave_a/doc/olave_a.pdf

Olson, B., & Douglas, W. (1997), "The family on television: evaluation of gender roles in situation comedy", *Sex Roles: A Journal Of Research*, 5-6, p. 409. Disponible en Internet: http://www.academia.edu/16436569/The_family_on_television_Evaluation_of_gender_roles_in_situation_comedy

Padilla, C., Requeijo, R. (2014) "*La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas*", *Fonseca : Journal Of Communication*, Vol 1, ¿lss 0?, pp 188-218 (2014). <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12882/13245>

Pennington, S. (2012). "The unruly woman in prime time animated sitcoms" *Electronic Theses and Dissertations*. Disponible en Internet: <http://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2111&context=etd>

Press, A. (1989) "Class and gender in the hegemonic process: class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters", *Media, Culture & Society*, 2, p. 229. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344389011002006>

Rivas, S. (2016). "El valor de la vida familiar en la configuración de las relaciones intergeneracionales positivas". *Familia y sociedad en el siglo XXI*, pp. 81-93.

Roda Fernández, R. (2001). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez Breijo, V. (2009). "*La Imagen De La Mujer Inmigrante En Televisión: La Imagen De La Mujer Inmigrante En La Televisión*" Actas del I Congreso Internacional Larino de Comunicación Social. Tenerife: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna.

Sánchez Aranda, J., Gil Gascón, F., Fernández Gómez, E., & Segado Boj, F. (2011). "Las mujeres en la ficción televisiva española de Prime Time", n.p.: La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja.

Sander, J. (2014). "New Style in Sitcom : exploring genre terms of contemporary American comedy TV series through their utilization of documentary style", *Networked Digital Library of Theses & Dissertations*. Disponible en Internet: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A730505&dswid=5055>

Sedita, S. (2006). *The eight characters of comedy: a guide to sitcom acting and writing*. Los Angeles: Atides, 2006.

Scott, A. M. I. (2011). *The roles of women in television situation comedies: a pilot study*. Gonzaga University.

Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001) "Television's World of Work in the Nineties", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1. Disponible en Internet: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4501_2

Spangler, L.C. (2014). "Class on Television: Stuck in The Middle", *Journal Of Popular Culture*, 3, p. 470.

Staricek, N. C. (2011). "Today's `Modern Family´: A Textual Analysis of Gender in the Domestic Sitcom" Doctoral dissertation, Auburn University. Disponible en Internet: <https://etd.auburn.edu/handle/10415/2757>

Tsai, W. H. S., & Shumow , M. (2011). "Representing fatherhood and male domesticity in American advertising". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (8), 38-48. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/264855454_Representing_Fatherhood_and_Male_Domesticity_in_American_Advertising

Vavrus, M. (2002). "Domesticating patriarchy: hegemonic masculinity and television's 'Mr. Mom'". *Critical Studies in Media Communication*, 19 (3), 352-375. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/290515217_Domesticating_patriarchy_Hegemonic_masculinity_and_television's_Mr_Mom

Visa, M. (2015). "Padres y madres en serie.: representaciones de la parentalidad en la ficción televisiva". Barcelona: Editorial UOC, 2015. [Recurso electrónico]


Walsh, K., Fursich, E., & Jefferson, B. (2008). "Beauty and the patriarchal beast: gender role portrayals in sitcoms featuring mismatched couples", *Journal Of Popular Film And Television*, 3, p. 123. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JPFT.36.3.123-132>

Williamson, R., (2005) "¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica". *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, pp 1-12.

Wood, J.T. (2010). "The can-do discourse and young womens anticipations of the future" *Women & Language*, 33 (1), 103-107.

Perdóname señor. Construcción identitaria y estrategias de supervivencia de la(s) feminidad(es) andaluza(s) en la ficción popular

Perdóname señor. Identity construction and survival strategies of the Andalusian(s) femininity(ies) in the popular fiction

Laura Martínez-Jiménez 

Imarjim@upo.es

Universidad Pablo de Olavide

Belén Zurbano-Berenguer

bzurbano@us.es

Universidad de Sevilla

Recibido: 23/12/2017

Aceptado: 15/02/2018

RESUMEN

Desde los estudios culturales feministas, este trabajo problematiza las identidades complejas de las mujeres andaluzas en situaciones de precariedad económica y social a partir de su representación mediática en los contextos de ficción. Como muestra de ello, se estudia el caso de la reciente producción española *Perdóname Señor* (Gossip Events Productions, 2017 - Mediaset España y HBO), un drama romántico ambientado en el Barbate actual (Cádiz) donde convergen diferentes personajes femeninos y sus distintas estrategias de supervivencia frente a un capitalismo patriarcal de precariedad enquistada, desesperanza, tradicionalismos y masculinidades derrotadas. A través de varios de estos personajes puede observarse la construcción diferenciada de la identidad femenina andaluza, así como los claroscuros de sus distintas elecciones o estrategias de resiliencia frente a un entorno profundamente hostil. Las conclusiones alcanzadas muestran cómo los marcos de construcción simbólica basados en la preeminencia de las clásicas dicotomías varón-mujer y producción-reproducción conviven con tímidos apuntes de interseccionalidad en los que caben las contradicciones, los matices y también las resistencias. Así, este trabajo se localiza en la imbricación entre economía, cultura y subjetividades, y aspira a participar en el intenso debate sobre las realidades/posibilidades socioeconómicas e identitarias de las mujeres y sus ambivalentes representaciones en los medios de masas desde un posicionamiento radicalmente feminista, andaluz y crítico que reconoce la cultura popular como espacio de lucha y negociación frente a los significados hegemónicos.

PALABRAS CLAVE

Estrategias de supervivencia, feminismos, Andalucía, identidad, ficción

ABSTRACT

From feminist cultural studies, this work problematizes the complex identities of Andalusian women in economic and social precariousness situations and their media representation in fictional contexts. Recent Spanish production *Perdóname Señor* (Gossip Events Productions, 2017 - Mediaset Spain and HBO) has been chosen as case of study: a romantic drama set in Barbate (Cádiz), where several female characters and their different survival strategies against patriarchal capitalism, precariousness, hopelessness, traditionalism and defeated masculinities converge. Through some of these characters it can be observed the discriminatory construction of Andalusian female identities, as well as the chiaroscuro of their choices or resilience strategies within a deeply hostile environment. The conclusions reached point out that symbolic gender construction based on the pre-eminence of classical male-female and production-reproduction dichotomies coexist along with an incipient intersectionality that recognizes contradictions and nuances but also resistances. Thus this work is located in the overlap between economy, culture and subjectivities, and it aspires to participate in the intense debate on women's socio-economic and identity possibilities/realities and their ambivalent media representations from a radically Andalusian, feminist and critical position that recognizes popular culture as a space for struggle and negotiation of hegemonic meanings.

KEY WORDS

Survival strategies, feminism, Andalusia, identity, fiction

Cómo entendemos, definimos y nombramos las violencias
visibiliza o invisibiliza las realidades de opresión cotidianas.
Que esta propuesta analítica sirva para desvelar
las violencias mediáticas que operan sobre nosotras
y nuestras identidades diariamente.

*“Pues a mí me parecieron gente normal.
Pobres, sí, pero seguramente honrada.
Se habrán visto avocados a trabajar para los narcos,
que son ellos a los que deberían detener.”*
Lucía (*Perdóname Señor*, capítulo 1, temporada 1)

*“Que metan mano a los corruptos y a quienes nos quieren dejar en paro
y que dejen a nuestros hijos y maridos en paz.”*
Antonia (*Perdóname Señor*, capítulo 1, temporada 1)

1. INTRODUCCIÓN

La construcción de los imaginarios colectivos en las sociedades hipertecnificadas e informativamente sobresaturadas no se entiende actualmente sin la mediación de los marcos simbólicos de la ficción. Los temas-tramas, personajes y roles presentados y representados en los productos populares de consumo ofrecen pistas sustanciales acerca no solo de las preferencias de consumo de los públicos sino también sobre los esquemas discursivos *generizados* vigentes.

Comenzar con la cita de Antonia, una de las protagonistas de *Perdóname Señor*, la serie de la cual es objeto este trabajo, supone una síntesis tanto de planteamiento como de acercamiento a la producción. Esta sencilla afirmación condensa todo el potencial analítico de la serie y refleja fielmente el rol manifiesto de las mujeres como cuidadoras. Sin embargo, en la serie no solamente existen mujeres cuidadoras y/o ancladas a los roles tradicionales (esposa, amante, monja...) sino que en un contexto geográfico, cultural y económico andaluz éstas presentan aristas identitarias que muestran la complejidad de las identidades interseccionales.

El presente trabajo parte del reconocimiento a la gran potencialidad simbólica de los formatos de ficción, con un consumo *in crescendo* en el último lustro a raíz de plataformas audiovisuales o de televisión a la carta como Netflix, Amazon Prime Video o HBO, para proponer una revisión de prácticas representativas de género desde las interseccionalidades que ofrecen los feminismos y los estudios culturales. Este interés por la ficción televisiva reside muy especialmente en su *agilidad* para asumir y (re)presentar asuntos comunes y/o de preocupación pública (Bernárdez, 2015), y en este sentido, las *in/re/e/voluciones* de las mujeres y sus situaciones, subjetividades y capacidades han permeado dicha ficción desde un (post)feminismo popular que parece haber generado una “nueva cultura popular de las mujeres” (Chen, 2013). Cabe cuestionarse, sin embargo, sobre qué mujeres trata y a qué mujeres apela esta ambigua cultura popular postfeminista y neoliberal (Chen, 2013; Negra y Tasker 2014) en la cual

la celebración de ciertas proclamas feministas convive con todo tipo de desigualdades incluidas, muy especialmente, las de género (por ejemplo, Gill y Scharff, 2013). Que esta convivencia sea posible se explica gracias al trabajo de Stuart Hall en torno al concepto de “*common sense*”, entendido como aquello “que pasa por verdad ‘en *nuestro* tiempo y sociedad particulares, nublado por el brillo del tradicionalismo” (en Davis, 2004: 81). Así, la profunda ambivalencia de las democracias occidentales actuales estimula que *aquello que pasa por verdad* –y que es recogido, construido y negociado en y por los medios de comunicación de masas- combine paradójicamente con las desigualdades de género, la neoliberalización del principio de igualdad formal, las transformaciones de las relaciones de género y una creciente consciencia feminista global.

En este sentido, existe una producción científica bien desarrollada sobre la cosificación, simplificación y denigración histórica de las representaciones audiovisuales femeninas de la cual dan buena cuenta los estudios culturales y muy especialmente los *feminist media studies*. Pero también este último campo de estudio viene reclamando, desde su deriva más postmoderna, la resignificación de iconos femeninos de la cultura popular con la intención de problematizar la supuesta victimización de las mujeres, tradicionalmente enajenadas de su capacidad (auto)reflexiva y su agencia para (re) crearse y (re)moverse frente a la hegemonía del capitalismo patriarcal. En el ámbito andaluz, el rescate reivindicativo de personajes como Pepa Flores (Marisol) o de las propias folclóricas, otrora símbolos del secuestro franquista y posterior denigración de la cultura popular regional, vienen a recordar cómo los discursos hegemónicos utilizan la cultura popular y las identidades femeninas para vehicularse; pero también cómo las mujeres no solo son género, encarnando la interseccionalidad en sus “vidas reales” en tanto enmarañadas confluencias de dimensiones y situaciones identitarias (Brah, 2011: 131), así como revolviéndose frente a categorizaciones absolutistas y asfixiantes, sea o no desde una política (conscientemente) feminista.

Ya desde los nuevos marcos de ficción a la carta, se aprecian propuestas como la de Aguado-Peláez, que desvela una introducción paulatina de los márgenes en las “tecnologías de género” (De Lauretis, 1989), abriendo el marco a subjetividades alternativas. La introducción de sujetos subalternos en el núcleo de la trama, una tendencia especialmente potente durante la última década en series como *American Horror Story* (Fx, 2011), *Juego de Tronos* (HBO, 2011), *Orphan Black* (BBC América y Space, 2013), *Orange is the new Black* (Netflix, 2013) o *Transparent* (Amazon, 2014), ha posibilitado que las representaciones ficcionales de mujeres, pero también del colectivo LGTBI+, de minorías étnicas o de personas con diversidad funcional, ofrezcan retratos más profundos y alejados de arquetipos sociales (Aguado-Peláez, 2016; Aguado-Peláez y Martínez-García, 2015).

Otros autores, como Fernández Paradas, también apoyan esta idea: “los nuevos formatos televisivos están apostando por presentar a personas reales de carne y hueso, deconstruyendo los mitos y estereotipos sexuales con el fin de dar una “visión” lo más cercana posible a la realidad” (Fernández, 2016: 331-332, en Aguado-Peláez, 2016). En interesante tensión con esta *realidad* singular a la que alude Fernández se encuentra la propuesta de Stéphanie Genz (2010), quien desde esa tendencia más postmoderna de los estudios mediáticos feministas sitúa y explica los recientes iconos femeninos

de la cultura popular anglosajona como *nuevas mujeres* que “lo quieren todo”, (sobre) viviendo en un nuevo espacio identitario profundamente ambiguo y postfeminista en el cual se las impele a congeniar los tradicionales pares dicotómicos modernistas (feminista-femenina, público-privado, independiente-emparejada...).

Si bien la producción científica en torno a las representaciones femeninas en la ficción audiovisual nacional goza de cierto interés, tal y como evidencian los trabajos de Lacalle, Tortajada, Núñez Puente o la propia Bernárdez –así como el informe que el Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja dedicaba en 2011 a las presentaciones femeninas televisivas en *prime time*–, no es tanta la reflexión en lo que respecta a productos audiovisuales basados en la realidad andaluza y, menos aún, en la realidad de las mujeres andaluzas. Mujeres que desarrollan su existencia (real y simbólica) en contextos históricos de gran precariedad, mermándose con ello sus posibilidades emancipatorias y por ende su capacidad de acceso como sujetas de enunciación a posiciones de poder discursivas que complejicen, revaloricen y hagan trascender sus realidades. Como bien evidencian las palabras de Ana Burgos recogidas por Mar Gallego (2016), “las mujeres andaluzas sufren una triple violencia en el Estado español: como mujeres, andaluzas y clase trabajadora empobrecida”. Mujeres que históricamente han sido relegadas a un rol tradicional, precarizadas y maltratadas económica y familiarmente, y siempre minusvaloradas comparativamente con el resto de identidades femeninas a nivel estatal. Ello puede observarse por ejemplo a través del acento propio andaluz (elemento absolutamente enraizado con la identidad lingüística y cultural), que ha generado dos efectos bien diferenciados: ocultación (disimularlo para asimilarlo a la pronunciación considerada “neutra”, como en el caso de la cantante de Rosa María López Cortés, ganadora de la primera edición de *reality* musical Operación Triunfo y representante de España en el Festival de Eurovisión en 2002); o exotización folclórica (reivindicación del mismo únicamente en contextos cultural y artísticamente diferenciales como el cante flamenco) (Gallego, 2016). De esta forma, la identidad andaluza habría padecido un “proceso de desempoderamiento histórico y de desposesión de autoestima” (Gallego, 2016).

En el caso de la ficción popular nacional, las representaciones de las mujeres andaluzas han respondido tradicionalmente a su estereotipación como empleadas entrañables (*Médico de familia*), simpáticas ignorantes (*La que se avecina*) y/o jaraneras salerosas (*Allí abajo*). Retratos adscritos a una suerte de violencia simbólica que reproduce acríticamente la narrativa patriarcal y economicista sobre feminidad(es), cuidados, pobreza, diferencia(s) y placer(es); que descontextualiza las identidades y experiencias de estas representaciones, extirpándolas de una realidad andaluza históricamente habituada –aunque no siempre resignada– a la precariedad; y que además bebe de y deja beberse por discursos políticos andaluzofóbicos que alimentan el mito de la Andalucía indolente, ineficiente y aprovechada. Para ello, debe tenerse muy presente un elemento que como se verá más adelante conforma uno de los principales bastiones argumentales de las tramas de representaciones ubicadas en Andalucía: la precariedad económico-laboral. Andalucía se sitúa históricamente en la cúspide del paro, de la pobreza y la exclusión. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística para Indicadores Urbanos 2017, las cinco primeras ciudades con más paro se ubican en Andalucía: Linares (Jaén), con una tasa del 44,5%; Sanlúcar de Barrameda (Cádiz),

con un 37,9%; Jerez de la Frontera (Cádiz), con un 36,1%; La Línea de la Concepción (Cádiz), con un 35,2%; y Chiclana de la Frontera (Cádiz), con un 35,1%.

En un escenario tan ambiguo como el actual, donde la corrección política, la creciente sensibilidad crítica frente a los contenidos mediáticos, la proliferación de plataformas audiovisuales a la carta y la diversificación de personajes femeninos conviven con la dilatada crisis económica, la polarización política, la concentración de los medios de comunicación y la revigorización de las desigualdades, resulta interesante visitar estas representaciones mediáticas de las mujeres andaluzas. Entendiendo la cultura popular y los formatos televisivos que le son propios (las series de televisión, por ejemplo), como un espacio de negociación de identidades y sentidos –un espacio para el conflicto, la tensión, el forcejeo y la lucha entre significados sociales, como bien reclamó Hall (Davis, 2004: 87)–, este trabajo se localiza en la imbricación entre economía, cultura y subjetividades, y aspira a participar en el intenso debate sobre las realidades y posibilidades socioeconómicas e identitarias de las mujeres y sus ambivalentes representaciones en los medios de masas desde un posicionamiento radicalmente feminista, andaluz y crítico.

El presente trabajo toma como ejemplo la reciente producción de ficción *Perdóname Señor* (Gossip Events Productions – Mediaset España y HBO España, 2017), un drama romántico ambientado en la actualidad del pueblo andaluz de Barbate (Cádiz) en el que convergen diferentes personajes femeninos y sus distintas estrategias de supervivencia frente a un capitalismo patriarcal de precariedad enquistada, desesperanza, tradicionalismos y masculinidades derrotadas. A través de los personajes de Lucía (Paz Vega), Antonia (Estefanía de los Santos), Claudia (Andrea Duro), Lorena (Sandra Collantes) e Irene (Silvia Marty), así como las red de relaciones tejidas entre éstas y el resto de personajes, puede observarse la construcción diferenciada de la identidad femenina andaluza, así como los claroscuros de sus distintas elecciones o estrategias de resiliencia frente a un entorno profundamente hostil donde caben las contradicciones, los matices y también las resistencias.

Así, este trabajo revisita *Perdóname Señor* desde los estudios culturales feministas y el feminismo crítico andaluz, con la motivación de las siguientes cuestiones: ¿ha generado la normalización de la precariedad representaciones más empáticas con las realidades de las mujeres andaluzas, o ha catalizado su re-inscripción estereotípica? ¿El feminismo popular ha motivado retratos femeninos más profundos, diversos y situados, o viene a saturar la ficción de protagonismos feminizados pero reiterativos? Si bien el presente estudio no puede aspirar a resolver cualquiera de las cuestiones anteriores, su objetivo principal es fundamentado por las mismas: analizar la construcción de las identidades femeninas andaluzas desde una concepción de las subjetividades como interseccionales, procesuales y en tensión constante con sus contextos de sentido.

Como hipótesis de partida se plantea que frente a una mayor complejización de los análisis feministas que empiezan a incorporar elementos interseccionales como la subalternidad, la nación o la precariedad como nuevos ejes de comprensión holística en las realidades de las mujeres, la ficción no parece tan permeable. Con las implicaciones sociales que ello conlleva en la construcción de las identidades de las

mujeres, la identificación de las mujeres con sus representaciones e, incluso, con los consumos mediáticos.

2. METODOLOGÍA

La investigación se ha centrado en la miniserie de televisión *Perdóname Señor*, disponible en HBO y emitida en Telecinco entre el 24 de mayo y el 19 de julio de 2017. Es una producción de Gossip Events Productions – Mediaset España con un total de 8 capítulos de una duración media de 70 minutos, una audiencia media de 2.824.000 seguidores/as y un 19,1% de cuota de pantalla (datos correspondientes a su consumo vía Telecinco, en Moreno, 2017).

La trama de la serie gira en torno al regreso a Barbate (Cádiz) de Lucía (Paz Vega), una joven que ingresa en un convento tras quedar embarazada en su juventud y renunciar a su hijo presionada por el párroco del pueblo. A su regreso se encuentra con que éste (Jesús Castro), quien ha sido criado por su hermano y su cuñada como hijo propio, participa en una banda de narcotraficantes. Decidida a luchar por un mejor futuro para su hijo-sobrino, se verá enfrentada al principal “competidor” de éste, el narcotraficante más poderoso de la zona: su ex pareja y padre (desconocedor de dicha paternidad) de su hijo. Así, la serie puede ser entendida como una (mala) oda al amor: a Dios, a su hijo y a su amor (romántico) de juventud, todos ellos enfrentados entre sí. Paralelamente, aparecen sub-tramas relacionadas con elementos como: la trata de mujeres; la prostitución de alto *standing*; la economía de resistencia y un alto índice de delincuencia juvenil asociado a la falta de oportunidades laborales; las relaciones sexuales-afectivas dentro de los cuerpos y fuerzas de seguridad; el aparente código de honor islámico que aplica la Ley del Talión para vengar la muerte de sus seres queridos; la venta de niños robados por parte de la Iglesia española; y un largo etcétera de asuntos de la máxima relevancia y vigencia social no siempre del todo adecuadamente narrados ni documentados.

Desde el propio título de la serie ya se deja entrever el enfoque para nada alternativo que se plantea a sus seguidores/as. Así cerrará la serie su círculo dramático con la despedida de Lucía en el capítulo final de la serie:

Perdóname, Señor, por manchar el hábito en el que me has dado refugio y consuelo. El hábito con el que me has permitido ocultar la culpa. El hábito bajo el que han vivido una mujer, una religiosa y una madre. Como mujer, podía solo sufrir la privación del amor. Como religiosa, podía solo servirte con devoción. Y como madre, para mi hijo, podía solo matar... o morir (Capítulo 8, temporada 1).

Y, lamentando el *spoiler*, como no podía ser de otro modo, Lucía no mata, sino que muere.

La serie, nacida tomar el relevo de la exitosa *El Príncipe* (Moreno, 2017) cuenta con referentes claros. Entre sus inspiraciones y antecedentes podemos señalar algunas producciones tanto cinematográficas como televisivas que la preceden en el tiempo y en las temáticas. Si *Perdóname Señor* puede identificarse como drama romántico en el que se entremezclan amor romántico, amor materno, tradición, precariedad,

supervivencia y marginalidad en un contexto geográfico y culturalmente andaluz, entre sus antecedentes e inspiraciones contamos, al menos, con dos largometrajes y una serie. Las influencias de *El Niño* (Daniel Monzón, 2014) inspirada en el Estrecho de Gibraltar y de *La Isla Mínima* (Alberto Rodríguez, 2014), contextualizada en las Marismas del Guadalquivir, se hacen evidentes a través de la reiteración en la temática marginal contextualizada en Andalucía y de las connotaciones representativas de su personaje principal. *Perdóname Señor* replica los elementos de la delincuencia asociada al contrabando y al narco, un paisaje natural provocador y tan árido como apasionante genuinamente ubicado en Andalucía, la condición económicamente extrema de los personajes (precarios) y la exótica belleza de uno de sus personajes clave: Jesús Castro. Protagonista de *Perdóname Señor* pero también de *El Niño* y con un papel fundamental en *La Isla Mínima*. En las tres producciones además está anclado al mismo rol que entremezcla marginalidad, en lo económico, y seducción, en lo social.

En cuanto a sus referentes en la pequeña pantalla, *El Príncipe* ha sido su inspiración más contundente, cuya trama se desarrolla en el barrio ceutí del Príncipe y en la que se entrelazan terrorismo yihadista, narcotráfico, menudeo y amor intercultural en un argumento barroco y serpenteante que hace flaco favor al tan necesario diálogo intercultural a ambos lados del Estrecho. Como anécdota, queda añadir la presencia también de Jesús Castro en los últimos capítulos de *El Príncipe* evidenciando nuevamente la adscripción dramática del actor a un determinado rol por otro lado muy homogéneo: atractivo, marginalidad y peligro.

Identificados sus antecedentes inmediatos, que además dotan de sentido y pertinencia a una serie como *Perdóname Señor*, se antoja valioso analizar las representaciones de género que atraviesan esta producción. Para ello, se ha desarrollado un análisis narrativo de los personajes y sus relaciones, así como una extracción temática de los principales asuntos presentados en la serie, tomando como marco general de procedimiento los análisis temáticos y de personajes que son habituales en los estudios de ficción televisiva (Galán-Fajardo, 2006, 2007).

Dicho análisis se ha realizado a través del estudio de los personajes femeninos principales de la serie a partir de la siguiente matriz: (1) la descripción del papel dramático de las personajes; (2) la identificación de su rol generizado; (3) el estudio de las relaciones existentes entre hombres y mujeres; (4) la revisión adaptada de lo que Amaia Pérez Orozco califica como “estrategias de supervivencia” (2011) y que en el caso de este artículo se centrarán en la diversidad de prácticas –económicas, pero también identitarias– desarrolladas por mujeres con el fin de subsistir en o paliar su situación de precariedad o pobreza; y finalmente, (5) su adscripción a una representación explícita de la identidad andaluza más o menos estereotípica, basada en arraigo en y memoria sobre la tierra, expresión oral (acento y expresiones) y ocupaciones y estilos de vida.

3. RESULTADOS: MASCULINIDADES FRACASADAS, FEMINIDADES RESILIENTES

A continuación se exponen los resultados de los análisis llevados a cabo y que desvelan, como el título del epígrafe indica, representaciones identitarias parcializadas

y simplificadas: en el caso de los hombres, ancladas a modelos de masculinidad obsoletos, arquetípicos, patriarcales, heteronormativos y agresivos-violentos en mayor o menor grado; y en el caso de las mujeres, sujetas a identidades aparentemente estereotipadas y folclorizadas, con un trasfondo de resiliencia o adaptación a las circunstancias y atisbos de resistencia.

En primer lugar, ha de señalarse que existen un total de siete protagonistas claros, tres hombres (Bruno, el narco; Rafa, el hijo delincuente; y Menéndez, el guardia civil) y cuatro mujeres (Lucía, la monja; Antonia, la cuñada de Lucía; Paula, la hija del guardia civil; y Lorena, la mujer de Bruno). Además, estos personajes mantendrán entre sí relación directa durante toda la serie fundamentalmente a partir del elemento amor romántico. Asimismo, la serie cuenta con otros personajes que se han venido a denominar "principales": nueve hombres y siete mujeres.

Una breve descripción de cuáles son los personajes masculinos que aparecen en la serie y sus roles define una ficción basada en modelos de masculinidad tradicionales y atravesados por la agresividad, la violencia, la delincuencia y la dominación.

Figura 1. Cuadro resumen de personajes masculinos, rol y grado de agresividad.

Personaje	Rol productivo	Rol dramático-tradicional	Grado de agresividad manifestado
Bruno	Empresario / narcotraficante	- Traficante	Alto (comete actos violentos explícitos)
		- Amante-acosador (presentado como "perseverante") - Mal padre (planea acabar con su hijo para salvar su negocio)	
Rafa Medina	Traficante	- Marido infiel - Delincuente aspirante a traficante	Alto
		- Novio protector - Hijo rebelde	
Miguel Medina	Pescador desempleado	- Padre de familia - Sin empleo - Delincuente menor (trapicheo, no organización)	Medio (presenta actitudes agresivas/ está dispuesto a cometer actos violentos)
		- Traficante	
El Rojo	Traficante	- Padre de familia - Delincuente	Medio
Alvarito	Traficante	- Amigo fiel	Medio
		- Novio protector	
Lario	Traficante	- Delincuente - Drogadicto	Alto
		- Padre (familia monoparental)	
Ramón Menéndez	Guardia Civil	- Consumidor de prostitución* (la serie no resuelve si consume prostitución como parte de un operativo policial, para obtener información, o si éste es una excusa para ello)	Medio
Dani	Traficante	- Traficante	Alto
		- Amigo fiel	
El Perla	Traficante	- Traficante	Medio
		- Amigo débil	

Fuente: Elaboración propia.

3.1. LAS MUJERES DE PERDÓNAME SEÑOR Y SUS ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Existe una variedad significativa de personajes femeninos relevantes en *Perdóname Señor*, de los cuáles se ha considerado oportuno detenerse a analizar los siete considerados más relevantes en la trama. Quedan excluidas del análisis dos de ellas: una no tomada en cuenta porque aparece como personaje muy secundario y durante poco espacio (Marta Soler, antigua compañera y ex pareja sentimental de Menéndez) y la segunda porque la serie no la ha tomado en consideración y no forma parte de los dieciséis personajes oficiales que recoge la página web oficial de la serie.

En la tabla siguiente se muestran los análisis realizados, comparando el papel dramático asignado al personaje, el rol tradicional manifiesto, la estrategia de supervivencia presentada y si expresa de forma manifiesta una identidad andaluza que responda a rasgos más o menos estereotípicos (acento, expresiones, ocupaciones...). Este elemento resulta valioso para ahondar en las posibles relaciones entre la realidad socioeconómica de los personajes femeninos y su adscripción geográfico-cultural-identitaria al contexto andaluz.

Figura 2. Cuadro resumen de personajes femeninos, rol y grado de empoderamiento/independencia

Personaje	Papel dramático	Rol generizado	Estrategias de supervivencia	Identidad andaluza explicitada
Lucía	Monja	Madre, religiosa y novia	Tomar los hábitos (renuncia a maternidad y emparejamiento deseados)	Sí (moderada)
Antonia	Madre y empleada combativa	Madre, esposa y empleada precaria	Doble rol, como reproductora (cuidadora) y productora (empleada precaria)	Sí (exaltada)
Claudia	Escort o prostituta de lujo y amante	Prostituta	Explotación de capital erótico (prostitución)	No* (no se aclara si es o no andaluza ni se deduce de su comportamiento estereotipado).
Lorena	Esposa de Bruno	Esposa	Explotación de capital erótico (matrimonio)	Sí (estilizada).
Irene Oliver	Guardia Civil	Compañera	Masculinización	No* (no se aclara si es o no andaluza ni se deduce de su comportamiento estereotipado).
Paula	Hija adolescente de Guardia Civil	Novia	Huir de la autoridad patriarcal (padre)	No
Marisa	Amiga de Paula	Novia	Huir del contexto de precarización (pueblo)	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Un primer elemento a destacar es el hecho de que no en todos los casos estas mujeres son explicitadas como andaluzas. Frente a personajes enraizados en el pueblo y en la cultura y que claramente explicitan, sobre todo a partir del acento y la jerga local, su condición de andaluzas, en otras ocasiones se omite la incardinación geográfico-cultural. Si bien Lucía expresa fundamentalmente ese arraigo a la tierra mediante su memoria (pasado) y sus ansias por regresar al pueblo de origen, Antonia encarnaría la máxima expresión de este ser andaluz estereotípicamente construido en base a su expresión oral y corporal (acento muy marcado, expresiones típicas, tono elevado, *genio...*) y su situación de precariedad. Precisamente en aquellos personajes cuya

procedencia no es aclarada o directamente se declaran no andaluzas (Irene, Paula, Claudia) coincide un mayor grado de autonomía y desarrollo profesional respecto a aquella claramente andaluzas (Marisa, Antonia, Lorena y Lucía). En este sentido, el trabajo se centra a continuación en los casos de los dos personajes expresamente andaluces más relevantes, Lucía y Antonia, así como en los casos fronterizos y/o dudosos de Irene, Lorena y Claudia, por ser estos cinco personajes los que muestran de manera más intensa y sugerente una conexión entre el grado de explicitación de su ser (estereotípicamente) andaluza y rol generizado asociado a su empleabilidad o éxito económico y social.

En el caso de Lucía, monja y maestra de instituto de unos 40 años y en cualquier caso protagonista femenina de la serie, la *traición* a su estrategia de supervivencia declarada (toma de hábitos) deviene irónicamente en su muerte. Lucía tuvo que abandonar su pueblo, a su pareja y a su hijo presionada por un embarazo adolescente no planificado, un padre severo (autoridad patriarcal) y una familia política acomodada, apoyada por la autoridad eclesiástica del pueblo, reacia a la relación de su hijo con una joven de clase trabajadora. Huye entregando su hijo a su hermano y a su cuñada (que toman al pequeño para evitar que el párroco se lo venda a una familia acaudalada de la zona) y toma los hábitos, incitada por la misma autoridad eclesiástica que apoya en la sombra a la familia de su expareja. A su regreso, tendrá que luchar consigo misma y con el mundo por salvar a su hijo del enfrentamiento por el territorio del narcotráfico que éste mantiene con el que no sabe que es su padre: Bruno Lachambre. Así, su representación identitaria es una constante tensión entre sus deseos como mujer-amante, su culpa como madre y su responsabilidad como monja. Esta representación fragmentada e incompatible de su persona, ese reconocerse desde identidades aparentemente irreconciliables tal y como finalmente resuelve la serie, determinan la pérdida de Lucía y de paso explicitan una posible doble lectura: por un lado, esta fragmentación identitaria dolorosa y fatal puede leerse como la ausencia de una mirada compleja e interseccional a las identidades femeninas desde la propia serie; pero también, sin embargo, podría interpretarse como una representación fiel de la multitarea a la que las mujeres son sometidas y su dificultad para conciliar, también en sus identidades, las que artificialmente son consideradas como distintas vidas (profesional, personal/amorosa/familiar, ocio, formación...), sobrecargándolas de sentidos sociales e impidiendo su pleno desarrollo personal en sus propios términos. Finalmente, para Lucía se impondrá su rol de madre, con una gran carga de auto-culpabilización, entregando sus hábitos y su vida para salvar a su hijo y redimiéndose así de rol de mala madre. Puede observarse cómo en su caso, representando una identidad andaluza explícita pero *moderada* (al menos en comparación con la propia de Antonia), la estrategia de supervivencia de Lucía queda asociada al tradicionalismo del ámbito religioso, por otra parte de histórico arraigo cultural en Andalucía; pero también se le ofrece la oportunidad como personaje, en base a esa *moderación*, de ejercer una profesión liberal, la de maestra, que exige cultura y formación y desde la cual trata de influir en el contexto social del pueblo.

El personaje de Antonia, cuñada de Lucía, es también uno de los que presentan una mayor riqueza analítica precisamente porque su representación abiertamente estereotípica es directamente proporcional a su resistencia frente a la misma. Empleada

en una conservera de trabajo precario y feminizado que posibilita el sostenimiento del pueblo, madre de tres hijos (dos de ellos, biológicos, menores de 12 años y un tercero, Rafa, hijo biológico de Lucía y adolescente o adulto joven) y esposa de Manuel (hasta su fallecimiento), máximo exponente de esas masculinidades fracasadas, desempleadas, desautorizadas. Su papel es el de una mujer perennemente enfadada, acidificada por la falta de reconocimiento a su doble rol de productora y cuidadora. Pese a ser una actriz atractiva y joven, en la serie se la plantea siempre con desaliño y poco cuidada, evidenciando su falta de refinamiento frente a las otras mujeres de la serie, especialmente asociada a su condición exaltada de andaluza de clase trabajadora, y reafirmando además la relación entre poder adquisitivo y cuidado estético. Antonia es, en definitiva, una *súper woman des-glamurizada* y empobrecida que viene a encarnar el efecto del trabajador añadido en un entorno socio-económico que no entiende de crisis cíclicas, sino de precariedad enquistada: ante la falta de oportunidades de empleo y la desesperanza de su marido, Antonia, como el resto de mujeres del pueblo mayores de 40 años, se emplea en condiciones precarias en un sector profundamente feminizado e ineludiblemente vinculado a la tradicional explotación de los ricos recursos naturales de la zona mediante la pesca que, por otra parte, han vuelto al pueblo dependiente de una actividad económica amenazada por la sostenibilidad de los ecosistemas, el sistema de cuotas europeo o la globalización de la producción y el consumo, entre otros factores.

Puede comprobarse como, en el caso de Antonia, que encarna una representación ciertamente exaltada y estereotípica del ser andaluza, sus expectativas laborales y su bienestar cotidiano se ven limitados. En el extremo opuesto se situaría la teniente de la Guardia Civil Irene Oliver, sin expresiones identitarias explícita o estereotípicamente andaluzas (tampoco se aclara durante la serie si es natural de la tierra) que, por el contrario, ocupa un empleo fijo, seguro, más o menos bien remunerado, vocacional, satisfactorio y con posibilidad de promoción. Irene vendría a encarnar, aunque con matices de sororidad y no competencia entre mujeres, lo que Bernárdez (2015) y McRobbie (2007b) bautizan como mujer "fálica": valiente, segura de sí misma e incluso agresiva; independiente, sin ataduras emocionales ni familiares; resuelta y profesionalmente competente; sexualmente asertiva; y, en definitiva, emuladora del comportamiento masculino bajo la "mascarada postfeminista" (McRobbie, 2007b). La masculinización ha sido para Irene su principal vector identitario (profesionalización) y estrategia de supervivencia en un mundo y una profesión de hombres, permitiéndole ser leída como una igual (o cuanto menos no como una mujer-guardia civil), pero eludir un entorno de precariedad e informalidad profundamente feminizado, diferenciándose así de sus pares andaluzas incluso en la forma en la cual es nombrada en la serie, ya que Irene (Oliver) es la única mujer cuyo apellido es puesto en valor y conocimiento, recalándose así aún más su rol profesional.

A medio camino entre Antonia e Irene podría situarse el personaje de Lorena, esposa de Bruno y sin oficio aparente. Lorena, natural de Barbate y aproximadamente de unos 40 años, presenta escasos rasgos identitarios que la identifiquen estereotípicamente como andaluza. Es por ello que se hace referencia a la suya como una identidad femenina andaluza *estilizada* o refinada, sintomática de su elevado estatus económico que, sin embargo, no depende de su capacidad u ocupación sino de la reproducción

individual del tradicionalismo de género. Es decir, este personaje femenino escapa de ese ser andaluza descarado de Antonia, e incluso de la naturalidad de Lucía, escapando por extensión de su precariedad y siendo así representada como una mujer económicamente acomodada. Sin embargo, el no poder eludir su origen andaluz parece sujetarla a ese tradicionalismo que habitualmente refieren los personajes femeninos andaluces en la ficción estatal, representado en su caso a través de un matrimonio de conveniencia en el cual la riqueza de su marido compensa el atractivo de Lorena, y viceversa. Así, como estrategia de supervivencia Lorena explotaría lo que la polémica Catherine Hakim defiende alegremente como “capital erótico” en los mercados del romance o las relaciones de pareja (2011) y que Laurie Penny, bajo la misma conceptualización, identifica críticamente como un ajuste naturalizador de las mujeres a las extremas condiciones económicas y sociales que únicamente ofrecen la vía de la sexualización y la auto-cosificación como medio para la supervivencia y/o el progreso (2011). Con todo, Lorena no es feliz, puesto que vive aterrada por la amenaza que otras mujeres suponen para su comodidad económica y sus estatus social como esposa de un prestigioso empresario, además de intuirse presiones y reproches por su no maternidad; ni fiel, ya que tiene una aventura con el socio de su marido; ni sumisa, pues desafía incluso las leyes del amor romántico para intentar, aunque fallidamente, una huida con el socio de Bruno y quedarse con su dinero.

Finalmente, y en línea pero también en competencia con el personaje de Lorena, surge Claudia, de nuevo una mujer sin apellido ni pasado. Claudia es relaciones públicas del negocio legalizado de Bruno (narcotraficante de la zona, esposo de Lorena, padre de Rafa y ex novio de Lucía), además de ejercer como *escort* o prostituta de lujo, personal de confianza para pequeños trabajos relacionados con el tráfico de drogas y amante de su propio jefe. El personaje de Claudia, junto con la teniente Irene, representa una de las dos identidades femeninas que, sin llegar a evidenciar su origen no andaluz, se sitúa en las antípodas de Antonia, e incluso de Lucía. Tal y como haría Lorena, Claudia explota aún de manera más explícita su capital erótico, asociado además a una profesionalización glamurizada, generosamente remunerada en la cual se desenvuelve como mujer joven, bella, cuidada y muy sexual que, por otra parte, le concede cierto reconocimiento y protección en un entorno profundamente hostil y masculinizado; e incluso cierto margen de poder cuando utiliza dicho capital erótico para acercarse a la guardia civil y conocer sus intenciones en relación a los negocios de su jefe. Podría discutirse desde distintos sectores del feminismo si la ocupación laboral de Claudia, representada además desde una aparente voluntad y placer, la devuelve al tradicionalismo de género y los estereotipos femeninos o si, por el contrario, la supuesta libre explotación de su cuerpo y su deseo la empoderan económica y simbólicamente, convirtiéndola en una profesional independiente y de éxito. En todo caso, este debate parece lejano para el personaje de Lorena quien, desarrollando una estrategia de supervivencia paralela a la de Claudia, no parece librarse de una representación de la feminidad tradicional. Es probable que la representación de Claudia sea más *favorable* que la propia de Lorena, al menos en términos de satisfacción, independencia y poder, en la medida en que la identidad de Claudia se aleja completamente de cualquier atisbo andaluz que sí explicitan el resto de sus pares; una hipótesis que parece reforzarse si se analiza el entorno laboral de Claudia, en el cual las chicas migrantes que son empleadas (y que suponen la inmensa mayoría de la plantilla) lo hacen en condiciones

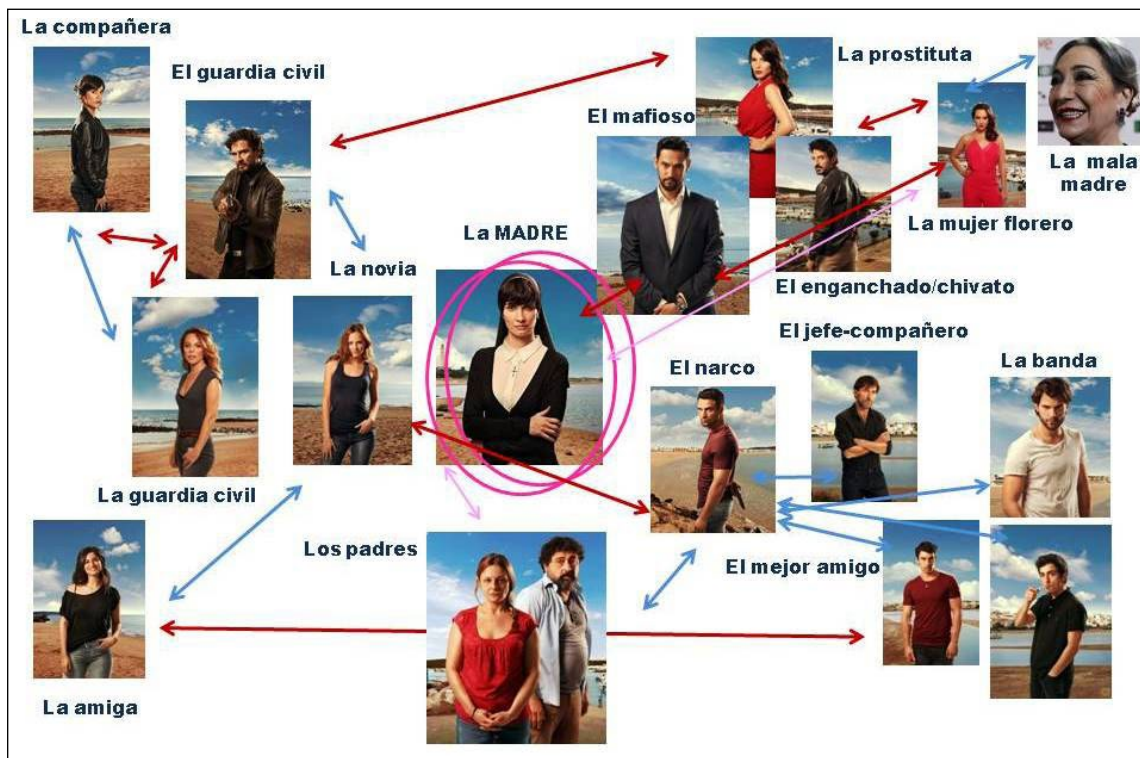
de explotación o, en el mejor de los casos, sin encarnar personajes que se expliciten al nivel económico, profesional y sexual que representa Claudia. De esta forma, ella personificaría una suerte de superioridad racial/étnica/de origen que la distingue del resto de mujeres de la serie, incluso de sus propias compañeras de trabajo, a cambio de interpretar un personaje accesorio y plano que lejos de revelarse contra su situación, y a diferencia del resto del reparto femenino, disfruta y se beneficia de la misma.

3.2. REDES Y RELACIONES SOBRE LA BASE DE LA GENERACIÓN DE LAS IDENTIDADES

Es interesante desde un punto de vista analítico observar de qué forma transcurren y se construyen las relaciones que unos y otros personajes mantienen en la serie. Desde la perspectiva de género ha de hacerse notar que una inmensa mayoría de las relaciones existentes entre los personajes femeninos y masculinos de la serie se sustentan en lo afectivo-sexual. En la imagen que se observa a continuación están señaladas con líneas rojas aquellas relaciones entre los personajes que responden a esta dimensión. En rosa aparecen las relaciones basadas en otros elementos: la relación familiar entre la madre de Bruno y su nuera; la sororidad generada entre las dos compañeras de las fuerzas y cuerpos de seguridad, la amistad entre los jóvenes de la banda, el amor paterno-filial...

En este mapa es bien perceptible que la mayoría de relaciones entre hombres y mujeres se sustenta sobre la base de relaciones afectivo-sexuales de orden heteronormativo y romántico, pues de las ocho relaciones afectivo-sexuales identificadas, siete de ellas están asociadas a una relación interpersonal basada en una idea de amor romántico. Todas menos la que mantienen el guardia civil y la prostituta, que parece obedecer únicamente a un plano profesional.

Figura 3. Mapa de relaciones entre los personajes de la serie



Fuente: Elaboración propia

Los personajes femeninos de la serie se definen y adquieren protagonismo en relación a los hombres. Son madres, esposas, enamoradas, compañeras, amantes... pero difícilmente son mujeres pasivas ni sumisas. A pesar de un diseño dramático anclado en roles tradicionales como los que ya se han expuesto y una dependencia manifiesta de la figura del hombre, en todos los casos y fruto de las interseccionalidades de sus identidades (mujeres, subalternas, precarias, poderosas, andaluzas, no andaluzas, bellas, jóvenes, desempleadas, empleadas precarizadas, profesionales reconocidas...) casi todas ellas ofrecen resistencia a sus realidades de opresión y a las propias simplificaciones de sus representaciones dramáticas.

Las redes de sororidad y colaboración que tejen entre ellas son abiertamente más numerosas que las tensiones y rencillas que en ocasiones aparecen en la serie y que están protagonizadas, sobre todo, por el miedo de Lorena (y su suegra) ante la llegada de Lucía al pueblo y el efecto que ello puede tener en Bruno (su antiguo amor de adolescencia). Son mayoría las ocasiones en las que las mujeres son representadas como cooperadoras, colaboradoras las unas de las otras, y no como rivales: Antonia cuando se hace cargo de un hijo que no es suyo para ayudar a su cuñada; Marta cuando anima a Irene a romper la aparente barrera de hielo de Menéndez estallando así el mito de la competencia sexual femenina; Lucía cuando cuida de sus sobrinos para que su cuñada Antonia pueda acudir a la conservera... En la serie, las mujeres sobreviven a sus miserias, opresiones y desgracias en gran medida a través de los cuidados y ayudas que se prestan las unas a las otras, y, cuando no lo hacen, como en el caso de Lucía (o incluso en el caso de Miguel, el padre de Rafa) es porque media la acción de un hombre.

Especialmente simbólica en este sentido es la muerte de Lucía quien, intentando proteger a su hijo, es asesinada por el hombre al que ama (y el hombre que la ama) y que es el padre de su hijo.

3.3. SUB-TEMAS PROPUESTOS POR PERDÓNAME SEÑOR

Otro de los elementos de análisis que se han tomado en consideración ha sido la detección de temas y subtemas del argumento central y las subtramas de la serie para identificación de las interseccionalidades.

En la serie destaca la temática amor en múltiples variantes: el amor romántico (entre varios de los personajes, por ejemplo Marisa y Alvarito) el maternal (que siente Lucía por su hijo), el paternofilial (Miguel se juega la vida por su hijo y le cuesta la vida) y el amor fraguado en la amistad (representado a través de Rafa cuando acaba con la vida de su amigo al que han dejado vegetal de una paliza). El amor, en sus múltiples vertientes pero sobre todo en la romántica, es el leitmotiv de la serie. Los personajes luchan por el amor, persiguen el amor, renuncian a un tipo de amor por otro (por ejemplo Lucía que renuncia a la pasión que siente por Bruno para proteger y salvar la vida de su hijo).

También existen otros subtemas cuyo peso proporcional no es tan importante ni su presencia tan sostenida en la serie pero sí tienen un valor conceptual a considerar, ya sea por su fuerza simbólica o por su alto nivel de conflictividad social. Entre estos subtemas pueden destacarse:

- La prostitución. Un tema ampliamente debatido dentro de los feminismos, sobre el cual existe una variedad de enfoques tan interesantes como divergentes y sobre los que ni la Academia ni la sociedad, al menos en España, parecen haber alcanzado un consenso. En la serie se elabora una representación de la prostitución vinculada a la juventud, el lujo y la elegibilidad, lo que no deja de entroncar con las argumentaciones patriarcales liberales de la misma.
- La maternidad y las maternidades. Se emplea el singular para hacer referencia a esa idea subyacente en la obra de que por un hijo/a se hace cualquier cosa, se renuncia a los hábitos, se renuncia al amor e, incluso, a la vida. Se hace referencia a esa maternidad con mayúsculas en la que en el ideario colectivo está claro qué es ser una buena o mala madre. También en la serie se abordan transversalmente otras formas de maternidad, como la no gestacionalmente dada, como es el caso de Antonia, que ejerce de madre de Rafa hasta su mayoría de edad. Incluso, aunque muy tangencialmente, aparecen de soslayo a través del por qué Rafa acabo criado por su tíos (para evitar que el párroco lo vendiese a una familia pudiente de la zona) las *maternidades compradas* y el conflicto de los niños/as robados del franquismo.
- Los casamientos de conveniencia. Vivenciados en el matrimonio de Bruno y Lorena se explicita que las únicas uniones pactadas con las que convive la sociedad española no tienen que ver con su contacto con la realidad árabe. Se desmitifica la realidad que suele achacarse a los vecinos comerciales y geográficos del Sur de que los matrimonios acordados son una costumbre árabe. De forma muy sutil se propone el diálogo acerca de que los matrimonios históricamente (y en algunos casos en la actualidad) son uniones de carácter económico y que esto es propio también de la cultura occidental. Es un detalle relevante porque en alguno de los antecedentes de la serie ya nombrados aparece este tema de los matrimonios de conveniencia o forzados como una realidad esencialmente árabe, junto con las implicaciones que el resto de elementos discursivos de estas ficciones ya connotan a esta comunidad tan presente en Andalucía: el narcotráfico, la delincuencia, la violencia.
- La justificación social del narcotráfico y los contextos de precariedad absoluta, que simboliza muy claramente lo que un escenario de absoluta fragilidad económica puede generar en la sociedad: la aceptación de conductas y subempleos marginales, delictivos y peligrosos. Pero, cuando no hay otra alternativa, lo primero es subsistir. Los tradicionalmente cabeza de familia, ahora en el paro, expresan la carga emocional de su fallido rol patriarcal como proveedor (Miguel por ejemplo es alcohólico, una consecuencia muy habitual de los eufemísticos “desempleos de larga duración”). Por su parte, los jóvenes en paro se dedican al menudeo o ejercen de bosquimanos en las playas; y los niños, menores aún, intentan hacerse un sitio en los círculos de narcos para poder ayudar en sus casas o comprarse una moto para ir al instituto. No hay otras opciones de vida ni de subsistencia y los niños y las niñas ven a sus madres racionar patatas y repartir monedas con ahínco, a sus padres transitar las miserias del desempleo perenne mientras en los círculos del narcotráfico parecen habitar una realidad paralela de abundancia y éxito social. Así, la serie es especialmente rica en la representación de lo que se ha decidido llamar

economías de resistencia en tanto que explotación de cualquier recurso contextual que permita las condiciones mínimas de supervivencia. En *Barbate* no hay elección, la “banda” (de Rafa y sus colegas) no decide románticamente continuar el legado de “El Rojo” (antiguo jefe de su banda) sino que se ven abocados a ello pues no poseen una alternativa de subsistencia.

- Otros temas relacionados con la opresión, la violencia, la explotación y la sexualidad. En *Perdóname Señor* aparece una red de trata de mujeres con fines de explotación sexual así como se deja entrever alguna distorsión de índole sexual en Menéndez. Son temas que aparecen tangencialmente y por ejemplo en el segundo caso bastante sutilmente (se puede incurrir en el riesgo de la sobreinterpretación incluso) pero que no dejan de tener interés por la alta difusión que van a encontrar imbricados en contenidos populares como los de estar serie, por lo que si bien siempre pueden mejorarse los enfoques siempre parece positivo que aparezcan como parte de la realidad diaria que viven los contextos de fronteras y en concreto la costa de Cádiz.
- En este sentido hay que destacar asimismo el maniqueísmo representativo con que se traduce discursivamente el pueblo marroquí, presentado como bárbaro, violento y ligado (únicamente) al narcotráfico.

4. CONCLUSIONES

En suma, a partir del visionado y análisis de esta serie y teniendo en cuenta las interseccionalidades que en ella ya se advertían al inicio, puede concluirse que:

- Todas las relaciones principales entre los personajes se basan en una idea de amor romántico (maternidad, noviazgo).
- Las construcciones identitarias de mujeres y hombres siguen basadas en valores binarios y dicotómicos: a ellos se les atribuye la fuerza, la agresividad, el conflicto y su resolución, la producción económica y el sostenimiento material del hogar... Frente a ellas, que templan, cuidan, protegen, tejen relaciones de cooperación a la vez que procuran la paz familiar y social.
- La representación e identidad andaluzas siguen ancladas a valores como precariedad, sacrificio, tradicionalismo, familia y conflictividad social. Fundamentalmente, sus representaciones estereotípicas asociadas además a la conflictividad y/o pobreza se connotan mediante el acento y el coloquialismo.
- La precariedad económico-laboral dificulta los procesos de empoderamiento y merma los espacios de enunciación desde la opresión
- Por último, como clave del análisis, hay ciertos aspectos más complejos e interseccionales de las construcciones identitarias femeninas que quedan diluidas en representaciones estereotípicas. Es decir, se aprecia una incipiente complejización de los personajes femeninos alternativos pero soslayada bajo una apariencia tradicional objetual (complemento de).

A la vista de las propuestas representativas de la serie cabe preguntarse: ¿qué significa pues ser andaluza? No es una cuestión banal ni retórica, ni cuya respuesta puede asumirse únicamente a través del presente caso de estudio. Por el contrario, esta es una preocupación que debe guiar las producciones audiovisuales, pero también la investigación de las mismas. Es decir: no se trata de definir identidades sino de explorarlas en contexto; de multiplicar las posibilidades y conceder el entendimiento complejo que merecen las formas de ser y estar en la tierra andaluza. Se trata también, no obstante, de una pregunta paradójica en tanto en cuanto evitar su respuesta puede derivar en una desvalorización y desmemoria de las realidades y raíces andaluzas; pero al mismo tiempo, una posible solución a la misma parecería sujetar las diversidades que habitan esta tierra a una supuesta esencia andaluza que podría evocar también perversas reivindicaciones de diferencias y fronteras. En consonancia con esta paradoja, Hall reclamaba la identidad como *irremediable* en la medida en que se trata de “una idea que no puede pensarse a la vieja usanza, pero sin la cual ciertas cuestiones clave no pueden pensarse en absoluto” (2003: 13-14).

En definitiva, los hallazgos encontrados permiten evidenciar cómo desde las representaciones estereotipadas parecen florecer ciertos atisbos de agencia femenina andaluza precarizada, muy especialmente con el valor añadido que conlleva esta representación en mujeres que puede que acaten normas heteropatriarcales pero que en ningún caso lo hacen de forma sumisa y abnegada, sino que plantean sus incoherencias y luchas internas como un constante conflicto. Paradójicamente, la representación femenina más estereotípica de la serie parece también la más potente y prometedora. Antonia, desde su ser andaluza y su margen más o menos angosto de agencia, resiste la norma neoliberal y patriarcal en cuerpo (encierro en defensa de su empleo y el de sus compañeras, sustento no solo para sus familias, sino también para el propio pueblo), pero también en palabra, como han venido haciendo abuelas y madres mediante las quejas, los lamentos, las protestas... Así, Antonia es una mujer andaluza de clase trabajadora cuya situación trasciende la precariedad para aproximarse a la carencia y cuyo rol la reitera angustiosamente como cuidadora y sostenedora de vida, no solo de la propia y la familiar, sino también de la supervivencia de todo un pueblo y un estilo de vida en contra de la aniquilación neoliberal. Antonia encarnaría así la feminización de la supervivencia situada en Andalucía. Sin embargo, dicha encarnación no significa que ella no sea consciente de su penosa e injusta situación, como tampoco implica que este personaje asuma acriticamente su rol de cuidadora desde la reproducción y la producción (falsa dicotomía).

En este sentido, la queja de Antonia, como la de tantas otras andaluzas y mujeres, tendría un valor político a reconocer como bien explica hooks:

En un nivel muy básico, muchas mujeres heridas y oprimidas utilizaron los grupos de conciencia de manera terapéutica; era el espacio donde destapaban y revelaban abiertamente la profundidad de sus heridas más íntimas. Este aspecto confesional funcionó como ritual de sanación. A través de la toma de conciencia las mujeres obtuvieron la fuerza para desafiar a las fuerzas patriarcales en el empleo y en el hogar. (2017: 30)

Sin embargo, y como también señala hooks, la política feminista debe trascender estos lamentos para articular “estrategias de intervención y transformación” (2017: 30).

Si bien es cierto que Antonia ejerce la sororidad femenina intra-clasista tanto en su empleo, erigiéndose como una suerte de lideresa sindical cotidiana, como en su hogar, asumiendo la maternidad de su propio sobrino, ¿podrían identificarse estas prácticas como una táctica reflexiva y feminista (al menos de forma consciente) con afán transformador? Esta sería otra cuestión de difícil respuesta en tanto en cuanto su aceptación podría implicar una actitud excesivamente celebratoria; sin embargo, su negación parecería ignorar la agencia, el compromiso y la consciencia de la protagonista, quiera ella identificarse o no como feminista. En todo caso, el personaje de Antonia, como cualquiera de sus pares en la serie, debe contextualizarse en una producción de ficción como *Perdóname Señor*, que no aspira en ningún caso a dinamitar las tradiciones y lugares comunes de la ficción estatal, incluidas sus representaciones regionales y de género.

5. LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO: LA AGENCIA DE LAS MUJERES COMO AUDIENCIA(S) EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

Como se apuntaba anteriormente, la consideración de la cultura popular como un espacio de sentidos en tensión permite reconocer, de una parte, los efectos de los estereotipos más o menos inconscientes e intencionales que perviven en la producción de los discursos mediáticos hegemónicos. Pero además, aligera el peso determinista que dichas representaciones estereotípicas tienen sobre las subjetividades femeninas (Chen, 2013; Brah, 2011: 120; Gill, 2008). Con todo, se antoja necesario comprender y visibilizar la interrelación entre los cambios en las prácticas representacionales y los cambios en las subjetividades –las vidas reales– de las mujeres (Gill, 2008). Así, una línea de trabajo potencial que continúe y complejice la presente propuesta debe trascender la reflexión en torno a las representaciones para atender de esta forma a los contextos y producciones de sentido de las propias mujeres.

En este sentido, y pese a la ubicuidad y el carácter hegemónico de la cultura popular, es conveniente matizar que las mujeres en tanto audiencia no son consumidoras pasivas o incautas (Chen, 2013), como tampoco dejan atravesar alegre y acríticamente sus identidades por dichos contenidos mediáticos (Krijnen y Van Bauwel, 2015). Por otra parte, y como se indicaba anteriormente, es lógico deducir que la agencia mediática de las mujeres pueda verse favorecida por plataformas de consumo mediático como HBO desde un punto de vista tecno-social, pero también en relación a su amplia variedad de personajes femeninos a los que aspirar, aborrecer, comprender... Como reconoce Asunción Bernárdez, no puede obviarse la creciente diversidad y complejidad de los nuevos modelos de feminidad que recoge la ficción y que posibilitan además nuevos caminos identitarios e imaginarios para una audiencia masiva (2015). Es decir, entender la agencia mediática femenina pasa por reconocer los distintos horizontes de significados y las múltiples ubicaciones desde las cuales interpretar estas nuevas feminidades que pueden extraerse de la nueva cultura popular de las mujeres. Pero también pasa por entender que la audiencia, al igual que la propia industria mediática, participa en la construcción de los sentidos sociales de las representaciones, coincidiendo con aquellos propuestos por la cultura popular hegemónica, pero también negociando, negando o resistiendo dichos sentidos privilegiados (Krijnen y Van Bauwel, 2015).

No obstante, se antoja prudente también sujetar esta agencia femenina a la realidad del capitalismo patriarcal como sugieren, entre otras, McRobbie (2007a) o Chen (2013), con el fin de no caer en una celebración entusiasta y despreocupada de la misma e ignorante respecto al hecho de que la mayoría de las consumidoras de cultura popular no asume identidades más disruptivas o incómodas, sino que acaba ajustándose a la norma cultural (McRobbie, 2007a; Chen, 2013). Una sujeción bien necesaria teniendo en cuenta además que las propias protagonistas de estos relatos mediáticos son representadas habitualmente como mujeres infelices e insatisfechas (Chen, 2013), que hasta cierto punto reproducen de forma subrepticia el tradicionalismo de género (Bernárdez, 2015) y cuestionan la tan cacareada diversidad de representaciones femeninas (Krijnen y Van Bauwel, 2015).

Estas y otras reflexiones llevan a las autoras a esbozar la idea de un Observatorio Permanente para la Revisión de las Identidades Femeninas Ficcionaladas (OPRIFF). Éste contribuiría a revisar, analizar y cuestionar las nuevas, y viejas, identidades de mujeres en productos de ficción y en sintonía con los estudios de recepción y «yoking research» que proponen Krijnen y Van Bauwel para el entendimiento ineludiblemente interrelacionado de la producción, el contenido y el consumo mediáticos (Krijnen & Van Bauwel, 2015).

REFERENCIAS

Aguado-Peláez, D. (2016): "Los cuerpos como cartografía de resistencias: Análisis interseccional de Sense8", en *Arte y Políticas de Identidad*, vol. 15, pp. 39-58. Disponible en internet: <http://revistas.um.es/api/article/view/284401/206511> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Aguado-Peláez, D. y Martínez-García, P. (2015): "Otro arquetipo femenino es posible: Interseccionalidad en Orange is the new Black", en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 6. Disponible en internet: <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=93&path%5B%5D=220> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Bernárdez, A. (2015): *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

Brah, A. (2011): *Cartografías de la diáspora: Identidades en cuestión*. Madrid: Traficantes de sueños. Disponible en internet: <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Cartograf%C3%ADas%20de%20la%20di%C3%A1spora-TdS.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Chen, E. (2013): "Neoliberalism and popular women's culture: Rethinking choice, freedom and agency", en *European Journal of Cultural Studies*, vol. 16, nº 4, pp. 440-452.

Davis, H. (2004): *Understanding Stuart Hall*. Londres, California y Nueva Delhi: Sage.

Galán-Fajardo, Elena (2006): "Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva" en *ECO-POS*, vol.9, n.1, pp.58-81.

Galán-Fajardo, Elena (2007): "Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales", en *CES Felipe*, 2007, n.7. Disponible en internet: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElemasGalan.pdf> [Consulta: 10 de febrero de 2018].

Gallego, M. (2016): "Perder el norte: Feminismo y ¿andaluzofobia?", *Pikara Magazine*, 13 de octubre. Disponible en internet: <http://www.pikaramagazine.com/2016/10/feminismo-y-andaluzofobia/> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Genz, S. (2010): "Singled Out: Postfeminism's "New Woman" and the Dilemma of Having It All", en *The Journal of Popular Culture*, vol. 43, nº 1, pp. 97-119.

Gill, R. (2008): "Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times", en *Subjectivity*, vol. 25, nº 1, pp. 432-445.

Gill, R. y Scharff, C. (2013) (eds): *New femininities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Londres: Palgrave MacMillan.

Hall, S. (2003): "Introducción: ¿quién necesita «identidad»?". En Hall, S. y du Gay, P. (comp.): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, pp. 13-39.

Hakim, C. (2011): *Honey Money: The Power of Erotic Capital*. Londres: Penguin Books Ltd.

hooks, b. (2017): *El feminismo es para todo el mundo*. Madrid: Traficantes de Sueños. Disponible en internet: https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TDS_map47_hooks_web.pdf [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Instituto Nacional de Estadística (2017). "Indicadores Urbanos 2017", en *Ine.es*, 20 de junio. Disponible en internet: http://www.ine.es/prensa/ua_2017.pdf [Consulta: 20 de diciembre de 2017].

Krijnen, T. y Van Bauwel, S. (2015): *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Londres y Nueva York: Routledge.

McRobbie, A. (2007a): "Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime". En Negra, D. y Tasker, Y. (eds): *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham y Londres: Duke University Press, pp. 27-39.

— — — (2007b). "Top Girls? Young Women and the Post-feminist Sexual Contract", en *Cultural Studies*, vol. 21, nº 4/5, pp. 718-737.

Moreno, A. (2017): "'Perdóname, Señor': la defectuosa serie de Telecinco que se convirtió en un éxito", *Cadenaser.com*, 20 de julio. Disponible en internet: http://cadenaser.com/ser/2017/07/20/television/1500539595_863021.html [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Negra, D. y Tasker, Y. (eds) (2014): *Gendering the recession: Media and culture in an age of austerity*. Durham: Duke University Press.

Orozco, A. P. (2011): "Crisis multidimensional y sostenibilidad de la vida", en *Investigaciones Feministas*, vol. 2, pp. 29-53. Disponible en internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/38603/37328> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Penny, L. (2011): *Meat Market: Female Flesh Under Capitalism*. Alresford: Zero Books.

Sánchez Aranda, J.J. et al, (dir.) (2011): *Las mujeres en la ficción televisiva española de "prime time": I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja*. UNIR, Logroño.

Desmontando estereotipos: La representación de la mujer lesbiana en la ficción digital. Análisis de la webserie *Muñecas*

Removing stereotypes: The representation of lesbian women in the digital fiction. Analysis of the webseries Muñecas

Sara González-Fernández
sargonfer@gmail.com
Universidad de Sevilla

Recibido: 15/12/2017

Aceptado: 04/02/2018

RESUMEN

El presente artículo analiza las dos temporadas de *Muñecas*, la webserie emitida por la plataforma Flooker, que gira en torno a las situaciones afectivas y sexuales de un grupo de mujeres, en su mayoría lesbianas, que acuden a una terapia grupal. El objetivo principal de este trabajo se centra en conocer si en esta ficción digital se perpetúa o se rompe con los clásicos estereotipos con los que se ha representado al personaje lésbico en la ficción, sobre todo, teniendo en cuenta la libertad temática que caracteriza a las webseries. Para ello, se analizará desde una perspectiva cualitativa a los personajes lésbicos más relevantes de esta webserie para caracterizarlos desde un ámbito personal, profesional y social. Los resultados desvelan que *Muñecas* rompe con los estereotipos con los que tradicionalmente se ha representado a estos personajes en la ficción serial, al estar alejados del mundo heterocéntrico, así como de los prejuicios y estigmatizaciones sociales. A partir de este estudio de caso, se puede señalar que Internet y las webseries son espacios con mayor libertad para desmontar estereotipos y dotar de mayor visibilidad a la diversidad sexual.

PALABRAS CLAVE

webseries, *Muñecas*, estereotipos femeninos; personajes lésbicos, ficción digital

ABSTRACT

This article analyzes the two seasons of *Muñecas*, the webseries' issued by the Flooker platform, which revolves around the affective and sexual situations of a group of women, most of whom are lesbian, attending a group therapy. The main objective of this work focuses in knowing if this fiction digital is perpetuated or breaks with the classic stereotypes with which he has represented the lesbian character in fiction, especially taking into account the freedom theme which characterizes the webseries. To do this, will be analyzed from a qualitative perspective to the lesbian characters more relevant of this webseries' to characterize them from a personal, professional and social. The results reveal that *Muñecas* breaks with the stereotypes with which has traditionally been represented to these characters in the serial fiction, to be removed from the heterocentric world, as well as the prejudices and social stigmatization. From this case study, it can be pointed out that Internet and the webseries are spaces with greater freedom to remove stereotypes and give greater visibility to the sexual diversity.

KEY WORDS

webseries, *Muñecas*, female stereotypes; lesbian characters; digital fiction

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA FICCIÓN EN LA ERA DIGITAL: LAS WEBSERIES COMO FORMATO DE ÉXITO

La ficción serial televisiva goza de un estado de salud envidiable. Y es que, a pesar de que siempre ha sido uno de los géneros de entretenimiento favoritos tanto para el espectador como para las propias cadenas de televisión, lo cierto es que, en la actualidad, las series se han convertido en unos “contenidos con gran legitimación en todas las esferas de la sociedad” (Muñoz, 2016: 70), por lo que ahora “se han consolidado prácticas culturales relevantes a su alrededor y grupos sociales de estatus medio-alto las han adoptado dentro de sus rituales de consumo” (Cascajosa, 2016: 12).

En este contexto, la ficción ha encontrado en Internet una vía de expansión, no sólo en lo que respecta a su producción, sino también a su difusión y consumo. La era digital, las nuevas tecnologías y la sociedad multipantalla han propiciado la aparición de vías alternativas a las tradicionales a través de las cuales emitir ficciones seriales *online*. Las webseries, entendidas en términos generales, como aquellas ficciones creadas para ser difundidas y visionadas en la red “tienen su éxito según el número de visitas que reciben o la cantidad de descargas y se difunden a través de redes sociales, blogs, páginas web o el boca a boca” (Hinojosa, San Miguel y Marín, 2015: 21). Se han convertido en unos formatos de producción económicos, con gran poder de difusión, caracterizados por su corta duración y por su libertad temática para desarrollar relatos innovadores y trasgresores alejados de convencionalismos:

Es un formato que surge y se desarrolla durante la crisis y consiste en ficciones creadas gracias a las nuevas tecnologías, con un equipo humano –tanto técnico y artístico- muy joven, con escasos recursos económicos, y que busca que el público se identifique con el contenido, por ejemplo haciendo que los protagonistas empleen formas de hablar naturales, abordando temas que en la televisión no tienen cabida o buscando una financiación que no condicione la libertad creativa (Segarra-Saavedra, 2016:265).

Y es que, las temáticas que se desarrollan en las webseries difícilmente podrían tener cabida en televisión, ya que éstas “no están condicionadas por la emisión en *prime time* [...] que, normalmente, emite contenidos comerciales dirigidos a una audiencia generalista, tal y como ocurre con las series de ficción producidas para este medio” (González-Fernández y Oliveira, 2017: 77). Así, es frecuente que se aborde la reivindicación y la crítica social desde perspectivas como “las relaciones de pareja, el paro, el compartir vivienda o la homosexualidad” (Hernández, 2011: 10).

No obstante, a pesar de que los inicios de las webseries se remontan a 1995, donde *The Spot*, emitida en la web de la cadena norteamericana NBC, se convierte en la primera de la historia, este formato audiovisual no se convirtió en exitoso hasta que no se produjo la revolución tecnológica y el desarrollo de las redes sociales (González-Fernández y Oliveira, 2017). En el caso de España, a finales de los años 90 del pasado siglo nacieron webseries como las de *Javi y Lucy* o *La cuadrilla espacial*, pero fue en 2004 con *Cálico Electrónico* cuando se produjo un antes y un después en este tipo de producciones ficcionales. Y es que las aventuras de Cálico como el antihéroe español que intenta salvar el planeta, se convirtieron en un auténtico fenómeno virtual tanto a

nivel nacional como internacional. Con ella, la industria de la ficción digital comenzó a tomar fuerza y el número de producciones creció exponencialmente de un año a otro, no sólo en cantidad, sino también en calidad y en la repercusión que iban adquiriendo entre el público virtual. Una repercusión que provocó, por ejemplo, que ficciones como *Qué vida más triste* (2005) se convirtiera en la primera webserie española que daba el salto de Internet a la televisión –en 2008 sus capítulos fueron emitidos por La Sexta– o que otras como *Malviviendo* (2008) tuvieran un éxito sin precedentes tanto dentro como fuera de la frontera, no sólo por la obtención de numerosos galardones, sino también por su emisión televisiva en países como Francia o Italia o por los eventos y los productos culturales creados y derivados a partir de dicha ficción. Una de las muestras más recientes de webseries con gran trascendencia y buena acogida entre el público es *Paquita Salas* (2016), que, tras estrenar su primera temporada en la plataforma digital Flooker, sus capítulos se emitieron en la cadena de televisión Neox y en octubre de 2017 ha dado el salto a Netflix, que adquiere sus derechos y ha confirmado el estreno de una segunda temporada.

Por tanto, se puede decir que la industria de las webseries se encuentra en auge y que han dejado de ser meras producciones de aficionados que subían sus creaciones a plataformas de vídeos como Youtube, para convertirse en ficciones creativas de gran valor argumental, con mucha proyección de futuro y en constante evolución. Así, por ejemplo, los websodios, entendidos como episodios breves con “una duración aproximada de 3 minutos” (Diego y Grandío, 2011: 59), ya no son sólo un elemento más de la webserie de la que forman parte y actúan como anticipo de la misma, sino que también pueden erigirse bien como un contenido independiente y original, bien como publicidad o como complemento a las emisiones en cadenas de televisión de los capítulos de una serie con la intencionalidad de buscar una expansión a otro tipo de formatos (Saum-Pascual y Schiwy, 2012). En esta línea, cabe señalar que las webseries están siendo el acicate de muchas cadenas de televisión para volver a atraer al público joven, cada vez más cercano a Internet y más lejano de la televisión, así como para captar la inversión publicitaria de las marcas que apuestan por el mercado *online*. Así ocurre, por ejemplo, con las plataformas digitales que han puesto en marcha los grandes grupos televisivos españoles: *Playz*, de RTVE; *Flooker*, de Atresmedia y *Mtmad*, de Mediaset España, cargados de contenidos multiplataforma e interactivos en los que la ficción ocupa un lugar preponderante y con los que la audiencia digital, preeminentemente joven, puede sentirse familiarizada y muy identificada.

1.2. LA MUJER Y LOS PERSONAJES LÉSBICOS EN LA FICCIÓN: ESTEREOTIPOS Y REPRESENTACIÓN

Las series de ficción, sean producciones hechas para televisión o para Internet, se alzan como poderosas transmisoras de valores, conductas y hábitos de vida. Y es que, como señalan Rodríguez, Mejías y Menéndez (2012), sus tramas y sus personajes se erigen como auténticos grupos de referencia en el proceso de socialización del individuo. Un proceso en el que la presencia de estereotipos en la ficción para definir a los personajes en función de su género influye en el imaginario colectivo, puesto que contribuyen a reforzar la concepción social que se tiene tanto del hombre como de la mujer. Los estereotipos se pueden definir como “herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para

estructurar la identidad de los sujetos" (Colás y Villaciervos, 2007: 39). Además de ello, "crean modelos rígidos en los que tienen que encajar para ser socialmente aceptado" (Caro, 2008: 226). Por tanto, se produce en el espectador una interiorización de conductas y modelos de comportamiento a partir de las representaciones de género que se hace en las series de ficción y, en general, en los medios de comunicación, que actúan como "redes extensas y difusas de construcción y normalización de identidad" (Hocquenghem, 2009: 144).

En este sentido, la presencia de la mujer como personaje en la ficción serial ha sido una constante, pero "su papel se restringía al acompañamiento del protagonista masculino y se definía generalmente por una actitud pasiva, emocional o de simple contrapunto amoroso" (Raya, 2012: 1339). Se trata de personajes que han protagonizado papeles tradicionales donde no pueden competir con los hombres (Graydon, 2001), por lo que su representación ha estado muy marcada por los estereotipos de género a los que tradicionalmente se le asocia. Así, principalmente, ha aparecido ligada al ámbito doméstico en el rol de madre, hija o esposa, donde "el amor romántico o la maternidad, la solidaridad amistosa y el dolor por una separación son algunos de los registros sentimentales que mejor adoptan" (Chicharro y Rueda, 2008: 79). A pesar de ello, la evolución de la sociedad también se ha visto reflejada en las series de televisión y en el papel que adoptan las mujeres en ellas. Así lo demuestran, por un lado, algunos estudios realizados al respecto, donde se señala que la presencia femenina en televisión ha mejorado y aumentado de forma notable, algo a lo que ha contribuido el mayor protagonismo de mujeres como trabajadoras detrás de la pantalla (Lauzen, Dozier y Cleveland, 2006) y, por otro, el que "ahora aparecen en la pantalla mujeres autosuficientes, capaces y de gran fortaleza" (Raya, 2012: 1358). Por tanto, en la actualidad, género femenino tiene no sólo una mayor presencia en la ficción, sino también un papel más determinante en el desarrollo de la trama y una representación más acorde con la realidad, pues aparece una mujer independiente y profesional, que se desenvuelve en la esfera pública y cuenta con otras aspiraciones más allá de las de formar una familia. Pero, ¿qué ocurre con el terreno de su sexualidad?, ¿tiene visibilidad y normatividad la diversidad sexual femenina?, ¿tiene preponderancia representativa la heterosexualidad frente a la homosexualidad?

La ficción suele reproducir esquemas heteronormativos en donde se "naturaliza los géneros" y se "asocia como consustanciales determinados roles con determinadas constituciones anatómicas" (Llamas, 1997: 109). Por tanto, la heterosexualidad goza de mayores privilegios desde el punto de vista de la visibilidad que tiene en la pantalla frente a otras orientaciones sexuales. A pesar de ello, cabe destacar que la presencia de los personajes homosexuales, ya sean hombre o mujer, "han incrementado su protagonismo en los programas de ficción en España abriendo la televisión a estilos diversos de vida y de orientaciones sexuales" (Ramírez y Cobo, 2013: 232). Sin embargo, una mayor presencia no implica un cambio en los modelos de representación de la diversidad sexual, ya que pueden aparecer de forma ridiculizada, exagerada, estereotipada o bien, normalizada e integrada, como parece que ocurre en la actualidad:

Con el cambio de siglo las series comienzan a introducir personajes cada vez más integrados en la narración y en los que la homosexualidad no supone ya un elemento de distorsión, sino una

característica más de definición del personaje. Los personajes no se sienten diferentes ni los otros personajes los ven de esa manera. Por tanto, no hay necesidad de entonar un discurso reivindicador ni de sumergirse en el proceso interno de autoaceptación del personaje (González de Garay, 2013: 109-110).

En este sentido, autoras como Platero (2008) señalan que la representación que se hace de las lesbianas en la ficción se basa en arquetipos dirigidos a un público heterosexual, es decir, su inserción busca agradar y atraer a los espectadores heterosexuales en lugar de cuestionar la sociedad heteronormativa (Battles y Hilton-Murrow, 2002; Dow, 2001). De esta manera, se “promueve imágenes que refuerzan la feminidad de las lesbianas pensadas como icono erótico para los varones” (Platero, 2008: 315), pues no se insertan en “redes lésbicas o de un contexto social que muestre elementos culturales LGTV” (Platero, 2008: 319). Se trata del personaje lésbico que encarna la femme como objeto de deseo sexual para el público heterosexual al diluir, con su representación todo sesgo de homosexualidad (Ciasullo, 2001). Por otro lado, Gimeno (2005) señala al respecto que la representación de los personajes lésbicos suele adoptar dos formas clásicas: en primer lugar, la hombruna o la butch, que se corresponde con el perfil de la lesbiana masculinizada que, de forma tradicional, se corresponde con la imagen que popularmente se tiene del lesbianismo y cuya presencia se encuentra casi excluida del espacio mediático (Ciasullo, 2001) y, en segundo lugar, la lesbiana chic, dejando a un lado a la lesbiana real que se enmarca dentro del modelo de normalización con el que se tendría que representar a cualquier personaje independientemente de su orientación sexual. En esta línea, Platero (2008) añade otros prototipos de personajes lésbicos que aparecen en los medios audiovisuales: las folclóricas, las madres y esposas, las malas y masculinas y las lesbianas para él. Este último modelo hace referencia a una lesbiana hipersexualizada, como la que, por ejemplo, se pudo ver en la serie *7 Vidas* (Telecinco, 1999-2006), donde la actriz Anabel Alonso encarnaba a Diana, un personaje lésbico que se ajustaba a “las lesbianas que imaginan los hombres [...], sexy y explosiva, y como tal no muy inteligente, vestida siempre de manera que todos sus atributos físicos, heterosexualmente connotados, sean bien evidentes” (Gimeno, 2005: 313). Sin embargo, posteriormente ficciones como *Hospital Central* (Telecinco, 2004) o *Los Hombres de Paco* (Antena 3, 2005) han tratado de forma más normalizada las relaciones lésbicas, protagonizadas, en ambos casos, por mujeres que son compañeras de trabajo y comienzan una historia de amor en la que se muestran las preocupaciones, ilusiones y altibajos propios de cualquier pareja que mantiene una relación duradera.

El hecho de que el lesbianismo se represente bajo esquemas heteronormativos provoca que no se muestre una visión integradora y normalizada de este colectivo. Sin embargo, y como se señalaba con anterioridad, la ficción dota cada vez de mayor protagonismo a la homosexualidad, alejándose de estereotipos tradicionales y anclados en una realidad social que ya no se ajusta a la actual. Y es que la ficción serial no se emite aislada del contexto en el que se inserta y, por ello, ha contribuido a sacar a la luz cuestiones femeninas que “hasta hace poco eran invisibles en la pequeña pantalla como: la violencia de género, el acoso sexual, la inmigración, la homosexualidad o la dificultad para conciliar la vida familiar y laboral” (Galán, 2007: 45).

Por tanto, la visibilidad y el modo de representación de las distintas orientaciones

sexuales, entre las que se encuentra el lesbianismo, puede contribuir a la normalización y la aceptación social o a la estigmatización y al reforzamiento de prejuicios sobre este colectivo. El problema es que en ocasiones “es difícil detectar los estereotipos que son presentados de forma indirecta, incluso sutil” (Ramírez y Cobo, 2013: 233), debido a la interiorización de conductas que ya se tienen asimiladas de forma natural por el entorno sociocultural en el que se encuentra inmerso el individuo. Es por ello por lo que el análisis de los contenidos de ficción y la creación de imaginarios que se crean a partir de ellos se presenta como necesario y trascendental, pues aproximándose a una realidad como la mediática, se puede conocer su evolución o estancamiento en el recorrido hacia la aceptación, integración y normalización de la diversidad sexual en la ficción.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Este trabajo se desarrollará a partir de la siguiente hipótesis: los personajes lésbicos que aparecen en *Muñecas* no se ajustan al marco de la heteronormatividad y, por tanto, no siguen los estereotipos tradicionales con los que se ha representado tradicionalmente a este colectivo.

Tras plantear y concretar la hipótesis de la que parte esta investigación, hay que señalar que, en este punto, es cuando surgen interrogantes e inquietudes iniciales antes de enfrentarse al análisis del objeto de estudio, tales como: ¿qué representación se hace del personaje lésbico en la webserie *Muñecas*?, ¿se aleja la identidad lésbica de esta ficción de los estereotipos clásicos con los que ha sido presentada? Con todo ello, si se aúnan las temáticas que se abordan en este trabajo, el objetivo principal se centra en conocer cómo se representa al personaje lésbico en la webserie *Muñecas* y si en ella se perpetúa o se rompe con los tradicionales estereotipos con los que se ha venido representando a la mujer lesbiana en la ficción. Todo ello, a modo exploratorio con el que percatarse de la variedad, o no, de personajes e identidades de mujeres lesbianas en dicha webserie como estudio de caso de este formato de ficción digital.

3. OBJETO DE ESTUDIO

El cuerpo de esta investigación está constituido por los once capítulos que conforman la webserie *Muñecas*, distribuidos de la siguiente forma:

Primera temporada	Duración
1x01	11,53 minutos
1x02	10,04 minutos
1x03	12,28 minutos
1x04	20,19 minutos
1x05	26,49 minutos
Segunda temporada	Duración
2x01	21,52 minutos
2x02	19,56 minutos
2x03	22,45 minutos
2x04	25,25 minutos
2x05	22,14 minutos
2x06	32,10 minutos

Dentro de los once capítulos, se analizarán los personajes lésbicos más relevantes de la trama, dejando fuera, por tanto, a los personajes heterosexuales y bisexuales, así como a aquellos otros que aparecen en el relato de manera ocasional o que no cuentan con demasiada relevancia en el transcurso de la narración como ocurre, entre otros, con las parejas o conquistas amorosas de los personajes principales. De esta manera, serán objeto de análisis un total de seis personajes, tres presentes tanto en la primera como en la segunda temporada, dos de ellos en la primera y sólo uno la temporada final.

Primera temporada	
Personaje	Rol
Eva	Psicoanalista
Makiel	Paciente
Sandra	Paciente
Beatriz	Paciente
Iziar	Paciente
Segunda temporada	
Personaje	Rol
Eva	Psicoanalista
Makiel	Paciente
Sandra	Paciente
Laura	Paciente

Muñecas debutó en Youtube y, posteriormente, ha sido emitida en Flooxer, una plataforma española digital perteneciente a Atresmedia y especializada en la emisión de contenidos audiovisuales de entretenimiento destinados, principalmente, a un público joven. Esta producción, que se autopresenta como “la webserie gay que quiere revolucionar el mundo hetero”, cuenta con una temática que gira en torno a un grupo de mujeres que presentan una serie de conflictos afectivos y sexuales y que acuden a una terapia grupal para aprender a abordarlos. Así, se tratan cuestiones relacionadas con la bisexualidad, las relaciones lésbicas, el voyeurismo, el poliamor o la lucha interna por aceptar su orientación sexual más allá de las estigmatizaciones y las etiquetas sociales. Esta ficción digital, creada por Inma Olmos y Carlota Sayos, ha registrado millones de reproducciones en Internet y ha sido galardonada con premios como el de la Mejor Webserie Nacional en el III Festival Internacional de Webseries de L’Alfàs del Pi (2017). Su apuesta por tratar la diversidad sexual desde el punto de vista de las mujeres ha sido muy bien recibida por los internautas, ya que, la libertad creativa que ofrecen las webseries al no estar sujetas a las restricciones comerciales y horarias de la televisión, hace que se traten temas y personajes con poca visibilidad en la ficción serial televisiva.

4. PROPUESTA METODOLÓGICA

A partir de los objetivos que se pretenden alcanzar en este trabajo, se hará uso de una metodología centrada en la observación con la que describir y caracterizar al personaje lésbico que es objeto de análisis y conocer cómo se representa. De este modo, se ha elaborado una propuesta de análisis de carácter cualitativo basada en conceptos fundamentales como la validez –la observación y medición se centran en el objeto de estudio–, la confiabilidad –los resultados del análisis permanecerán estables en diferentes tiempos– y la muestra –el objeto de estudio es representativo

del universo al que pertenece– (Álvarez-Gayou, 2003: 10). Teniendo como referencia a González de Garay (2013) y a sus variables para caracterizar al personaje lésbico, así como a las necesidades propias de esta investigación, se hará uso de una ficha de análisis dividida en dos bloques donde se recogen aspectos del ámbito personal y social de los mismos.

Bloque 1. Caracterización personal del personaje

Variables	Categorías
Nombre	Niña
	Adolescente
Franja de edad	Joven
	Adulta
	Madura
	Anciana
Nacionalidad	
Raza	
Nivel cultural	Alto
	Medio
	Bajo
Aspecto físico	Atractiva / No atractiva
Perfil psicológico	Fortalezas
	Debilidades
	Mujer madre
	Mujer enamorada
	Mujer ambiciosa
	Mujer rebelde
Arquetipo que representa	Mujer independiente
	Mujer transgresora
	Mujer obsesiva
	Mujer frágil
	Mujer sometida
	Otros

Bloque 2. Caracterización social del personaje

Variables	Categorías
Profesión	
Ámbito profesional	Público
	Privado (doméstico)
Familia	Sí
	No
Maternidad	Sí
	No
Amigos*	Sí
(*fuera del ámbito de la terapia de grupo)	No
	Sí
Pareja	No
	Estable
	Inestable

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A partir de la metodología propuesta y de la ficha de análisis elaborada, los resultados obtenidos de cada personaje se presentan a modo individual de la siguiente forma:

PERSONAJE 1

Nombre: Eva

Franja de edad: Adulta

Nacionalidad: Española

Raza: Blanca

Nivel cultural: Alto

Aspecto físico: Atractiva

Perfil psicológico: Independiente y freudiana. Incapaz de manejar sus sentimientos y celosa

Arquetipo que representa: Mujer independiente

Profesión: Psicoanalista

Ámbito profesional: Público

Familia: No aparece

Maternidad: No es madre

Amigos: No aparece

Pareja: Sí tiene, pero de carácter inestable. En la primera temporada su pareja es Makiel, pero tiene un encuentro sexual con Sandra en una sesión de la terapia grupal y, después de varios momentos de tensa convivencia, rompen la relación. En la segunda temporada, Eva está con otra chica y llevan una relación un tanto inestable debido a las inseguridades y celos que presenta.

PERSONAJE 2

Nombre: Makiel

Franja de edad: Adulta

Nacionalidad: Española

Raza: Blanca

Nivel cultural: Medio

Aspecto físico: Atractiva

Perfil psicológico: Positiva y alegre. Manipuladora y radical

Arquetipo que representa: Mujer transgresora

Profesión: Periodista

Ámbito profesional: Público

Familia: No aparece

Maternidad: No es madre

Amigos: No aparece

Pareja: Sí tiene, pero de carácter inestable. En la primera temporada su pareja es Eva, pero esta relación se rompe cuando descubre que ésta le ha sido infiel con Sandra. En la segunda temporada, Makiel se interesa por las relaciones virtuales y descubre el poliamor. Decide mantener una relación múltiple con tres chicas a la vez. Finalmente, rompe con ellas y opta por estar en paz consigo misma.

PERSONAJE 3

Nombre: Sandra

Franja de edad: Adulta

Nacionalidad: Española

Raza: Blanca

Nivel cultural: Alto

Aspecto físico: Atractiva

Perfil psicológico: Segura de sí misma y fuerte. Fracasada sentimental y prepotente

Arquetipo que representa: Mujer transgresora

Profesión: Actriz

Ámbito profesional: Público

Familia: No aparece

Maternidad: No es madre

Amigos: No aparece

Pareja: Sí tiene, pero de carácter inestable. En la primera temporada su pareja es Beatriz, pero mantienen una relación turbulenta llena de peleas y reproches. Sandra mantiene un encuentro sexual con Eva, la terapeuta, y finalmente se separa de Beatriz. Al final de esta temporada, también mantiene otro encuentro con una conocida de Beatriz cuando ambas ya no están juntas pero viven en la misma casa. En la segunda temporada, Sandra empieza a enamorarse de Carla, la nueva compañera de la terapia grupal. Mantienen una breve relación que, finalmente, acaba rompiéndose, pero ambas se piden perdón, y acaban dándose otra oportunidad.

PERSONAJE 4

Nombre: Beatriz
Franja de edad: Adulta
Nacionalidad: Española
Raza: Blanca
Nivel cultural: Medio
Aspecto físico: Atractiva
Perfil psicológico: Empática y franca. Ambiciosa y manipuladora.
Arquetipo que representa: Mujer ambiciosa
Profesión: Actriz
Ámbito profesional: Público
Familia: No aparece
Maternidad: No es madre
Amigos: No aparece

Pareja: Sí tiene, pero no es duradera. En la primera temporada su pareja es Sandra, pero ambas mantienen una relación turbulenta, llena de peleas y reproches. Finalmente, la relación se rompe.

PERSONAJE 5

Nombre: Iziar
Franja de edad: Adulta
Nacionalidad: Española
Raza: Blanca
Nivel cultural: Medio
Aspecto físico: Atractiva
Perfil psicológico: Perfeccionista y rigurosa. Neurótica y radical.
Arquetipo que representa: Mujer obsesiva
Profesión: Periodista
Ámbito profesional: Público
Familia: No aparece
Maternidad: No es madre
Amigos: No aparece

Pareja: No tiene. En la primera temporada, Iziar es una joven que está soltera pero obsesionada con Patricia, una de sus compañeras de terapia. Se trata de una persona voyeurista que observa a Patricia a través de su ventana mientras ella mantiene relaciones sexuales con chicos para obtener placer y excitación sexual.

PERSONAJE 6

Nombre: Laura
Franja de edad: Adulta
Nacionalidad: Española
Raza: Blanca
Nivel cultural: Medio
Aspecto físico: Atractiva
Perfil psicológico: Ingenua y cariñosa. Insegura y miedosa.
Arquetipo que representa: Mujer enamorada
Profesión: Diseñadora
Ámbito profesional: Público
Familia: No aparece
Maternidad: No es madre
Amigos: No aparece

Pareja: No tiene. Mantiene encuentros sexuales por dinero con clientes porque siente placer al cumplir las fantasías sexuales de los demás. Una de sus clientes es Raquel, una mujer que está casada con un hombre, pero que visita a Laura con bastante frecuencia por la curiosidad sexual que le despierta tener relaciones con mujeres. Laura está enamorada de ella y finalmente, lo que para Raquel comenzó siendo una atracción hacia Laura se convierte en enamoramiento. Su matrimonio se rompe y ambas se quedan juntas.

Tras realizar el análisis de la caracterización personal, social y profesional de los personajes lésbicos seleccionados, se puede señalar que en *Muñecas* sus personajes reflejan, en primer lugar, una diversidad de arquetipos en cuanto al tipo de mujeres que representan: desde la independiente, a la transgresora, la obsesiva, la ambiciosa y la enamorada. Con ello, se pone de manifiesto que los personajes lésbicos no responden a un prototipo único de mujer y que hay tanta diversidad de personalidades y caracteres como personajes femeninos y relaciones de pareja existan. Lo que sí tienen en común todas ellas, más allá del arquetipo que representen, es que se caracterizan por ser unas mujeres fuertes, que se atreven a afrontar sus problemas y conflictos sexuales con naturalidad, sin caer en el melodrama emocional, el victimismo o la autoflagelación. Se muestra, por tanto, a través de sus personajes, una visión normalizada e integradora de la mujer lesbiana en la sociedad, al representarlas como mujeres que afrontan la vida con valentía y no con pasividad y lo hacen sin miedo a hablar de su sexualidad, sus sentimientos y sus dilemas afectivos. Todas ellas juegan, descubren y apuestan por el amor en cualquiera de sus manifestaciones, cruzando, con ello, las líneas convencionales de la sociedad.

Por otro lado, otro de los aspectos característicos que presentan es que son mujeres atractivas, coquetas y muy femeninas, sin caer, por ello, en la hipersexualización y alejándose de la lesbiana masculinizada. De esta manera, se desmontan dos de los estereotipos más característicos en lo que respecta a la representación del personaje lésbico en los medios audiovisuales, como son los de representar a la mujer lesbiana en la ficción como *femme* o como *butch*. Además de ello, y siguiendo con la ruptura de estereotipos, llama la atención que ninguna de ellas sea madre ni tenga aspiraciones en serlo. Y es que, a pesar de que en el capítulo 2x01 Eva le diga a su novia que por qué no son madres y van a por la niña, se trata de un comentario espontáneo y picaresco con el que busca llamar la atención de su chica y mantener relaciones sexuales con ella. En esta línea, también cabe destacar que todas cuentan con un nivel sociocultural medio-alto, que trabajan en la esfera pública y son profesionales en su ámbito laboral. Por lo tanto, se representa a unas mujeres alejadas del ámbito doméstico, cultural y socialmente ligado a ellas, y preparadas desde el punto de vista profesional e intelectual.

En lo que respecta a su ámbito social, hay que señalar que la serie se centra únicamente en los personajes protagonistas, sin dejar espacio para mostrar sus vínculos familiares o de amistad. Tan sólo se reflejan los lazos de amistad y empatía que se establecen entre los clientes que asisten a la terapia grupal de Eva, tanto dentro como fuera de ella, pero este tipo de amistad no era objeto de análisis en este trabajo.

Por último, señalar que se aprecia una visión monofocal del lesbianismo en tanto en cuanto todas ellas son adultas, de nacionalidad española, de raza blanca, se desarrollan en un ámbito urbano y tienen un nivel sociocultural medio alto. En este sentido, se tiene un enfoque un tanto reduccionista del personaje lésbico, ya que sí que aparece una diversidad de personalidades y caracteres, pero en ellas se puede dibujar fácilmente el mismo patrón de apariencia.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos y después de analizar cualitativamente los aspectos personales, sociales y profesionales de los personajes lésbicos estudiados se puede decir que la hipótesis con la que parte este trabajo se cumple. Y es que *Muñecas* es una ficción que desmonta estereotipos al no contar con unos personajes y una trama que se encuentren bajo los esquemas heteronormativos, según los cuales sólo tienen cabida los modelos hegemónicos de las relaciones sexuales y, si lo tienen otro tipo de orientaciones, es desde un estatus de inferioridad con respecto a la heterosexualidad. En *Muñecas* se aborda la diversidad sexual lejos de etiquetas y estigmas, con un enfoque pluralista donde la libertad es la que rige las relaciones de los personajes lésbicos analizados. Las mujeres lesbianas se presentan desde un enfoque integrador y normalizado, es decir, que no se presentan como una *rareza* en una sociedad de heterosexuales. Ellas tienen un grupo de amigas lesbianas, hablan del empoderamiento de la mujer, de sus problemas, preocupaciones y sus conflictos sexuales en un contexto donde la homosexualidad parece ser la norma y la heterosexualidad la excepción.

Por otro lado, a pesar de que la ficha de análisis empleada en este estudio de caso se caracterice por su precisión y sencillez, funciona como puerta de entrada con la que explorar y detectar la variedad de personajes lésbicos y de identidades que hay en *Muñecas* y, a partir de la cual, se pueden realizar diversos análisis que profundicen en la construcción de la mujer lesbiana en dicha ficción a través de sus diálogos, actitudes o la estructura narrativa de la trama.

Muñecas es un ejemplo de la evolución que se está produciendo en la representación del personaje lésbico en la ficción, concretamente en la ficción digital. Las webseries se alzan como la plataforma de cambio en la conformación de identidades y construcciones sociales, no sólo por las características intrínsecas que presentan estos formatos, sino también porque Internet es una plataforma que permite dar cabida a cualquier tipo de creador, creación y temática y se caracteriza por albergar una inmensa y plural paleta de contenidos. Así, se justifica que gocen de mayor libertad y menos ataduras que los que se dan en otros medios y que consigan una mayor difusión al contar con un público potencialmente más diverso. La audiencia digital, principalmente joven, cada vez tiene más fuerza y, se caracteriza por buscar entretenimiento, interacción, novedad y, en definitiva, sentirse identificado con los contenidos que consume. En las webseries ha encontrado unas producciones de entretenimiento cargadas de crítica social, innovación y transgresión que son capaces de traspasar la frontera de los convencionalismos y que apuestan por la universalidad y la diversidad narrativa. Así, se convierten en los nuevos referentes sociales para la audiencia juvenil, por lo que ofrecen una oportunidad inmejorable para alzarse como una plataforma a partir de la cual desmontar estereotipos, acabar con los prejuicios y apostar por la tolerancia, la igualdad y la visibilidad sexual y de género.

REFERENCIAS

Álvarez-Gayou, J. L. (2003): *Cómo hacer una investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Battles, K. y Hilton-Murrow, W. (2002): "Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy genre". En *Critical Studies in Communication*, vol. 19, nº 1, 87-105.

Caro, C. (2008): "Un amor a tu medida. Estereotipos y violencia en las relaciones amorosas". En *Revista de Estudios de Juventud*, nº 83, 213-228

Cascajosa, C. (2016): *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.

Chicharro, M. y Rueda, J. (2008): "Television and Historical Fiction: Amar en tiempos revueltos". En *Communication & Society*, vol. 21, nº 2, 57-84.

Ciasullo, A. M. (2001): "Making her (In)visible: Cultural Representations of Lesbianism and the Lesbian Body in the 1990s". En *Feminist Studies*, vol. 27, nº 3, 577-608.

Colás, P. y Villaciervos, P. (2007): "La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes". En *Revista de Investigación Educativa*, vol.25, nº1, 35-58.

Diego, P. y Grandío, M. D. M. (2011): "Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)". En *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, vol. 1, nº 9, 49-66.

Dow, B.J. (2001): "Ellen, television and the politics of gays and lesbian visibility". En *Critical studies in Media Communication*, vol. 18. Nº 2, 123-140.

Galán, E. (2007): "Televisión iberoamericana: mujer, realidad social y ficción". En *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, nº 97, 44-49.

Gimeno, B. (2005): *Historia y análisis político del lesbianismo: la liberación de una generación*. Barcelona: Gedisa.

González de Garay, B. (2013): *El lesbianismo en las series de ficción televisivas españolas*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

González-Fernández, S. y Oliveira, J.S. (2017): "La influencia de Internet en la creación de empresas audiovisuales. Estudio de caso de la productora Different Entertainment". En González-Alba, J. A. (coord.): *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Ediciones Egregius, pp. 73-84.

Graydon, S. (2001): "The portrayal of women in media: the good, the bad and the beautiful". En Singer, B.D. (ed.): *Communications in Canadian Society*. Scarborough: Nelson Canada Ltd, pp. 143-171.

Hernández, P. (2011): "Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet". En *Revista F@ro*, nº 13, pp. 94-104.

Hinojosa, M.; San Miguel, J. R. y Marín, I. (2015): "El sector de la animación: sus fases

de producción y nuevas tendencias". En *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, nº 3, 1-29.

Hocquenghem, G. (2009): *El deseo homosexual con terror anal de Beatriz Preciado*. Barcelona: Melusina.

Lauzen, M.; Dozier, D. y Cleveland, E. (2006): "Genre matters: An examination of women working behind the scenes and on-screen portrayals in reality and scripted prime-time programming". En *Sex Roles*, vol. 55, nº 7, 445-455.

Llamas, R. (1997): "El género y la representación social: Cuatro reflexiones en torno al poder y la construcción de sí". En *Archipiélago*, nº 31, pp. 108-114.

Muñoz, H. (2016): "¿Son arte las series de televisión?" En *index.comunicación*, vol. 6, nº 2, pp. 69-82.

Platero, R. (2008): "Las lesbianas en los medios de comunicación: madres, folclóricas y masculinas". En Platero, R. (coord.): *Lesbianas. Discursos y representaciones*. Barcelona: Editorial Melusina, pp. 307-338.

Ramírez, M. D. M. y Cobo, S. (2013): "La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas". En *Comunicación y sociedad*, nº 19, pp. 213-235.

Raya, I. (2012): "Los modelos actuales de heroína en la ficción televisiva norteamericana de contenido maravilloso. Análisis de casos: Buffy Summers, Kara Thrace y Sookie Stackhouse". Comunicación presentada en el Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla. 5, 6, 7 marzo.

Rodríguez, E., Mejías, I. y Menéndez, T. (2012): *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid: FAD.

Saum-Pascual, A. y Schiwy, F. (2012): "Desalmados. Hipertextos y biopolítica en el mundo de la webserie española". En *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 13, nº 1, 39-58.

Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización

Postmachista visual discourse on Twitter: multimodal analysis of the iconicity of victimisation

Sonia Núñez Puente

sonia.puente@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Diana Fernández Romero

diana.fernandez.romero@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 15/02/2018

Aceptado: 10/04/2018

RESUMEN

El trabajo aborda el discurso visual posmachista en Twitter mediante el análisis multimodal siguiendo el modelo de Kress y van Leeuwen. Se pretende indagar en las estrategias de construcción de las imágenes de la feminazi y cómo estas son iconizadas en el relato de un proceso de victimización reclamado desde el posmachismo. La conformación visual de la feminazi se construye a partir de mecanismos discursivos como la resemiotización, la vinculación del afecto, propia de la comunicación digital, y la espectacularización de las imágenes de modo que estas constituyen un imaginario metonímico del relato posmachista sobre la violencia de género. El análisis de las veinte imágenes seleccionadas muestra cómo se produce una co-optación del espacio de la victimización politizando, a un tiempo, las demandas del posmachismo que encuentra en el discurso visual un modo de subvertir los avances discursivos en la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

PALABRAS CLAVE

discurso visual, posmachismo, Twitter, análisis multimodal, feminazi

ABSTRACT

The work addresses postmachist visual discourse on Twitter through a multimodal analysis according to the model by Kress and van Leeuwen. The aim is to inquire into the strategies for constructing images of the feminazi and how these are iconized in the narrative of a victimization process reclaimed by postmachism. The visual configuration of the feminazi is constructed on the basis of discursive mechanisms such as resemiotization, the linking of affect, characteristic of digital communication, and the spectacularization of the images so that they constitute a metonymic imaginary of the postmachist narrative about gender violence. The analysis of the twenty selected images shows how a co-optation of the space of victimization takes place, politicizing, at the same time, the demands of postmachism, which finds in visual discourse a way of subverting the feminist discursive advances in the fight against violence against women.

KEY WORDS

visual discourse, postmachismo, Twitter, multimodal analysis, feminazi

1. INTRODUCCIÓN

La imagen en forma de *stop* con el imperativo “stop feminazis” situado en medio de un cartel, pegado en una farola en la calle, circula en la cuenta de Twitter de la Asociación Projusticia. Se trata de una parte del flujo de un imaginario icónico que constituye, junto a los hashtag que la acompañan, una combinación de discurso visual y textual que deviene en la afirmación de una narrativa fijada en la necesidad de desafiar la llamada “industria del maltrato” articulada por lo que el posmachismo ha conceptualizado como “ideología de género” (HazteOír, 2014).

En nuestro trabajo nos ocuparemos de abordar el análisis de las imágenes codificadas en el discurso visual posmachista a fin de desvelar los mecanismos de articulación comunicativa que hacen posible su eficacia en el entorno digital. Indagaremos, de este modo, en los procesos de victimización del posmachismo vertebrados mediante la fetichización del discurso visual que recurre a la técnica de vinculación del afecto y de la espectacularización de las imágenes hasta convertirlas en parte de un imaginario metonímico de la narrativa posmachista de la violencia de género. Para ello acudiremos al análisis semiótico visual siguiendo el modelo de Kress y van Leeuwen (1996; 2001), prestando particular atención a las lógicas de resemiotización (Iedema, 2003; O'Halloran, 2012) del concepto de victimización a partir de la conformación de la imagen visual de la figura de la *feminazi*.

2. CONTEXTO ECONÓMICO Y POLÍTICO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA

En 2004 se aprobó en España la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que, sin embargo, no ha servido para abordar críticamente la violencia de género en términos de las condiciones estructurales que la hacen posible (Núñez Puente, 2011: 334). Ello, junto con los recortes y los cambios en las políticas de igualdad a partir de la llegada al poder del Partido Popular en 2011 ha contribuido notablemente al surgimiento de una suerte de retroceso tanto discursivo como de recursos destinados a la prevención y la lucha contra la violencia.

A partir de 2011 se ha producido un recorte sostenido en políticas de igualdad y de lucha contra la violencia de género. Un total de nueve millones de euros es lo que supone el descenso presupuestario destinado a la lucha contra la violencia de género. El gobierno dedicó en 2016 un 26% menos de recursos que en 2010. Por consiguiente, el dinero que destina el Gobierno ha pasado en seis años de los 34,3 millones de 2010 a los 25,2 que preveía gastar en 2016. Desde el PSOE se denuncia que la Delegación del Gobierno para la Lucha contra la Violencia de Género mantiene un recorte del 8,68% sobre los últimos presupuestos del gobierno socialista de 2011 y que “no existe en los Presupuestos Generales del Estado ninguna partida destinada a dar cumplimiento a los nuevos compromisos del Convenio de Estambul” (Público, 2017).

En este entorno de recortes, el 7 de noviembre de 2015 colectivos feministas provenientes de toda España se reunieron en una marcha en Madrid para demandar que la lucha contra las violencias machistas fuese considerada una cuestión de Estado.

El 30 de enero de 2016 se encontraron representantes de las organizaciones feministas que participaron en la Marcha del 7 de noviembre contra las violencias para evaluar los compromisos y las acciones llevadas a cabo hasta ese momento. Dicha reunión sirvió para que se constituyeran como una plataforma permanente con el objetivo de colaborar en el cumplimiento de los objetivos planteados en el Manifiesto 7N, redactado para la movilización de noviembre (Plataforma 7N, 2018). La politización del activismo contra la violencia de género y la vigilancia de las propuestas del Gobierno por parte de colectivos como el 7N explican, en parte, la búsqueda de un acuerdo político que tomó forma de Pacto de Estado, aprobado por el pleno del Congreso, con 178 votos a favor y 65 abstenciones, en septiembre de 2017 (Kohan, 2017). El Pacto de Estado se vincula a un documento acordado con 213 medidas que incluyen algunas largamente exigidas por el movimiento activista como, por ejemplo, la consideración de víctima de violencia de género a la mujer cuyos hijos hayan sido asesinados por su pareja o expareja. Si bien la consecución de un consenso institucional a favor de la lucha contra la violencia de género constituye, sin duda, un avance sustancial respecto a la situación de crecientes recortes presupuestarios, las críticas al Pacto de Estado se sitúan en la asignación de la financiación del conjunto de las medidas que no ha sido todavía asegurada por el Gobierno (Kohan, 2018). El grupo parlamentario de Unidos Podemos se abstuvo en la votación aduciendo, entre otras razones, que el Pacto circunscribe la violencia únicamente al ámbito de la pareja y expareja o la falta de dotación presupuestaria explícita. Asimismo desde Unidos Podemos se criticó la ausencia de representación de los movimientos feministas en el Pacto de Estado.

Este énfasis en la dimensión institucional, como veremos más adelante, ha contribuido paradójicamente, a nuestro juicio, a reforzar las demandas del posmachismo. Éste encuentra en el discurso público un espacio en el que presentarse como un colectivo desfavorecido por la "toma"/conquista del discurso legislativo por parte del movimiento feminista que ha impuesto lo que, desde la narrativa posmachista se ha denominado "ideología de género" (Núñez Puente y Gámez Fuentes, 2017).

3. POSMACHISMO Y PROCESOS DE VICTIMIZACIÓN

Lorente (2013) define el posmachismo como "una de las últimas trampas que la cultura patriarcal ha puesto en práctica. Su objetivo es claro, busca jugar con la normalidad como argumento y hacerlo, paradójicamente, en nombre de la igualdad". El discurso posmachista se asienta en la naturalización de la neutralidad (Lorente, 2009). Más allá de la asunción de un orden de las cosas vinculado a una lógica del discurso legitimador del cientificismo (Lorente, 2013), solo encuentra cabida el discurso radicalizado del feminismo. Emerge, de este modo, la construcción de la feminazi como una amenaza de los marcos de reconocimiento hegemónicos que transforman, a su vez, al hombre en una víctima de las políticas de género.

En este punto consideramos necesario interrogarnos acerca de cómo es posible la apropiación de la figura de la víctima en los relatos posmachistas de la violencia de género. Ello se debería, por un parte, a la materialidad del medio discursivo, dado que Twitter favorece la creación y rápida difusión en las redes sociales de los relatos elaborados a partir de la política de la posverdad. Por otra parte, responde a la

focalización en la figura de la víctima en los marcos representacionales de la violencia. Las estrategias discursivas de la política de la posverdad, que operan mediante la capitalización de las emociones en lugar de la exposición argumentada de los hechos o datos objetivos, hacen inteligible las narrativas de victimización en las que el lugar de la víctima es co-optado por los relatos posmachistas sobre la violencia contra las mujeres (Núñez Puente y Gámez, 2017). A ello se une la prevalencia de la sensibilidad postfeminista, incapaz de recoger las demandas de las luchas colectivas del feminismo, que convive de manera compleja con la llamada misoginia popular (García-Favaro y Gill, 2016: 392) que mimetiza las tácticas en los discursos mediáticos del posfeminismo (Banet-Weiser, 2015: 2).

Este fenómeno discursivo de generación de contranarrativas en relación a la lucha contra la violencia de género se ha producido en España al tiempo que se observa un avance de los partidos ultraconservadores y las plataformas online de activismo político asociadas a ellos. En nuestro caso indagaremos en las construcciones visuales de la figura de la feminazi elaboradas en la cuenta de Twitter de la asociación Projusticia. Presidida por Francisco Zugasti, la asociación se define en su página web como: “un grupo de personas que hemos visto y sufrido en nuestras carnes el funcionamiento de la justicia en España. Hemos visto cómo las instituciones con capacidad legislativa han venido elaborando leyes cada vez más discriminatorias e injustas contra una parte de la población por el simple hecho de ser del sexo masculino. Leyes que han llegado al extremo de eliminar la presunción de inocencia” (Projusticia, 2018). Abundando en la idea de que los hombres se han convertido en un grupo socialmente discriminado, Projusticia incluye un apartado en su web sobre lo que conceptualizan como la “industria del maltrato”. El abordaje de la violencia de género en la agenda política y mediática se articula, según Projusticia, a partir de lógicas neoliberales de apropiación de recursos puesto que, en su opinión: “en España existe un entramado bien armado durante años y extraordinariamente financiado al que llamamos Industria del maltrato. Sus tentáculos llegan a todas las instituciones del Estado. Sus herramientas son eficaces pues han sido mejoradas y pulidas durante años” (Projusticia, 2018). La Ley contra la violencia de género se convierte así en el centro de los ataques de Projusticia, que afirma que “la ley no se limita al aspecto penal en el que se han centrado los debates. La Ley obliga a que todas las leyes pasen por el tamiz de la perspectiva de género. De hecho éste el principal problema de esta ley” (Projusticia, 2018). De este modo, la llamada “ideología de género” permea la redacción de los discursos legislativos que, según Projusticia, “obligan a que las leyes anteriores se reformen de acuerdo a las teorías de género y que las que se redacten posteriormente lo sean de acuerdo a las teorías de género” (Projusticia, 2018). La trascendencia que tiene el discurso posmachista elaborado por Projusticia se manifiesta, por una parte, en el desafío abierto de las propuestas activistas del feminismo y, por otra, en la relevancia que dicho desafío ha adquirido en el discurso mediático. En agosto de 2017 se hace referencia en el diario *El Plural* a la fuerza del hashtag “StopFeminazis” que se convirtió en “trending topic” tras la aparición en televisión de las pancartas en las que se podía leer “Stop denuncias falsas”, “Custodia compartida” y “STOP FEMINAZIS”. Las pancartas ocuparon el 8 de agosto el espacio público durante la comparecencia en el juzgado de Francisco Arcuri, el exmarido de Juan Rivas, condenado por violencia de género (*El Plural*, 2017). Esto constituye tan solo uno ejemplo de los discursos mediáticos que muestran la inclusión en el debate

público del eslogan “Stop feminazis” (Benito, 2017; Maldonado, 2017; Martínez, 2017) y que, por tanto, visibilizan los procesos de construcción de una narrativa, también de un relato visual en el caso de Twitter, del concepto de la *feminazi*.

4. TWITTER Y EL DISCURSO VISUAL POSMACHISTA

La abundante producción científica sobre Twitter se ha centrado fundamentalmente en el análisis de las oportunidades que esta red social ofrece para reforzar o para modificar los marcos de reconocimiento en los discursos mediáticos (Bruns y Hanusch, 2017: 1138). No obstante, la importancia de los procesos de iconización de las imágenes distribuidas en Twitter está comenzando a vincularse a la transformación metonímica de las imágenes (Bruns and Hanusch 2017) que convierten a estas en respuestas con un potencial de contagio afectivo (Mortensen, 2015; Papacharissi, 2014). Así, la elaboración y distribución que la asociación Projusticia realiza de la imagen específica de la *feminazi* opera, a nuestro juicio, como un artefacto visual metonímico de la victimización articulada por el posmachismo en los discursos digitales sobre la violencia de género. Del mismo modo, el papel que desempeñan el potencial emocional y la eficacia comunicativa relativas al contenido visual en las redes sociales, y que se observa en el caso de análisis que nos ocupa, están siendo objeto de análisis en la literatura científica reciente (Fardouly, Willburger y Vartanian, 2017; Kharroub y Bas, 2015; Lough, Molyneux y Holto, 2017; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

Dean y Aune (2015: 391) señalan, por su parte, el modo en que plataformas como Facebook y Twitter hacen posible que las prácticas comunicativas del posmachismo puedan ser contestadas de manera inmediata e, incluso, cómo las redes sociales pueden contribuir a consolidar y crear una comunidad feminista (Evans y Chamberlain, 2015). Sin embargo, existe un debate creciente acerca de las oportunidades y amenazas que ofrecen las redes sociales como herramienta para el activismo feminista. Se ha advertido del potencial del llamado feminismo de Twitter, pero también se han identificado las debilidades que este presenta. Si bien Twitter se ha convertido en una herramienta para la movilización feminista, también ha permitido la elaboración y difusión del discurso posmachista (Dean y Aune, 2015: 392). Así Banet-Weiss argumenta que asistimos a una época de violencia y hostilidad hacia las mujeres en los entornos de comunicación digital que ella ha denominado “networked misogyny” (2016, 171) y que es fácilmente apreciable en el contexto específico de España.

Por su parte, teóricas como Fenton y Barassi (2011: 179) ponen de manifiesto que, lejos de ser emancipadora, la lógica de participación de las redes sociales puede suponer una amenaza para los colectivos políticos. Convendría reflexionar acerca de las posibilidades que las redes sociales ofrecen para la participación activista y política o bien su incapacidad para desvelar las prácticas que “are ever deeper embedded in the means of communication” (Fenton y Barassi 2011, 194). Un detallado análisis de las imágenes en la cuenta de Twitter de Projusticia proporcionará la naturaleza y el alcance de la apropiación de los discursos de victimización promovidos mediante la circulación del afecto como una ‘binding technique’ (Dean 2015: 90) articulada en diferentes artefactos visuales en los espacios de comunicación digital. Asimismo cabe señalar que los modos específicos de producción discursiva de las redes sociales

hacen posible el proceso de apropiación del discurso de la victimización por parte del posmachismo. Esta apropiación se realiza gracias a una comodificación del propio discurso, en este caso de las imágenes, que, así, puede ser usado y apropiado.

La circulación del afecto en las redes facilita, por un lado, la reafirmación de creencias normativizadas sobre la violencia y, por otro, impulsa el fortalecimiento de espacios discursivos, y visuales, del posmachismo. Para desvelar los mecanismos de circulación del afecto acudimos a la argumentación de Dean y Aune (2015) sobre las viculaciones afectivas relacionándolas con la espectacularización inherente a la comodificación en la comunicación digital. El capitalismo comunicativo proporciona, según Dean (2015, 93), las estrategias discursivas esenciales para transformar los relatos en meras narraciones vacías; es decir, en fetiches discursivos. Una de las estrategias más efectivas para la fetichización de los relatos, especialmente los visuales, es la espectacularización que, mediante la repetición de un discurso fetiche, imposibilita la acción resultante de cualquier proceso de intercambio discursivo. Para Dean "the final sense of the integrated spectacle is this-that it has integrated itself into reality to the same extent as it was describing it, and that it was reconstructing it as it was describing it" (2015: 92). En esta circularidad de la espectacularización "reality no longer confronts the integrated spectacle as something alien. The integrated spectacle is an element of the world it depicts; it is part of the scene upon which it looks. It is a circuit" (2015: 92). Esta aproximación analítica resulta de gran utilidad para explorar los modos de funcionamiento de la posverdad (Núñez Puente y Gámez Fuentes, 2017) como dispositivo discursivo que permite el cuestionamiento de la existencia de la violencia de género como problema social vinculado a la desigualdad estructural. Precisamente sostenemos que el posmachismo capitaliza la espectacularización generadora de un discurso visual fetichizado, inherente a algunas de las formas comunicativas de las redes sociales, para cambiar la narrativa de la victimización. Los hombres se presentan abiertamente, especialmente en los hashtags y en las imágenes de la cuenta de Twitter de Projusticia, como víctimas de las feminazis.

A este respecto, es preciso señalar cómo la cuenta de Twitter de Projusticia denuncia la capacidad de acción del feminismo que, sirviéndose de las lógicas de la economía neoliberal, se ha apropiado del aparato legislativo para aprobar la ley contra la violencia de género. Especialmente significativo es el uso que del hashtag StopFeminazis hace la cuenta de Projusticia vinculándolo a la idea de que "como toda ideología totalitaria el feminazismo no tolera disidentes ni opositores" (Projusticia, 2018). Se cuestiona de este modo, y a un tiempo, el feminismo como movimiento social y su capacidad de acción política categorizándolo como una amenaza para el sistema hegemónico.

Así pues, el activismo feminista se ve abocado a competir no solo por el espacio discursivo de las redes sociales, sino también por el propio discurso visual y las tecnologías de la participación ciudadana en el espacio público que lo hace posible.

5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Nuestra intención es realizar un análisis semiótico visual de una selección del material gráfico que la Asociación Projusticia difunde a través de su cuenta de Twitter (@

ProjusticialInfo). Si hemos optado por analizar el material gráfico de esta asociación es porque dicha entidad es una de las más representativas del activismo posmachista en España en la actualidad. Projusticia promueve iniciativas con amplia repercusión como la concentración del 19 de marzo, festividad del Día del Padre, frente a la sede del Partido Popular en la calle Génova de Madrid para derogar la Ley del Divorcio porque la consideran una norma “sexista basada en la ideología de género”. Los miembros de la entidad también se manifiestan el Día Internacional de los Derechos del Niño por entender que estos “son vulnerados constantemente por la legislación y la práctica judicial actual”. Entre sus actividades se contempla la concentración ante los juzgados especializados sobre violencia de género a los que tildan de *feminazis*. En esas concentraciones despliegan pancartas solicitando la derogación de la “ley de género”, además de otros carteles. El más recurrente es el que se configura con una señal de Stop, palabra a la que unen la de *feminazis*.

Entre el contenido audiovisual publicado en en la cuenta de Twitter de Projusticia detectamos cuatro tipo de imágenes fijas que son recurrentes: carteles anunciadores de manifestaciones; fotografías de manifestaciones; composiciones que comparan a quienes consideran “supuestas feministas” con imágenes de acciones o conductas que se han denunciado públicamente por ser sexistas pero que la Asociación no las considera como tales; y fotografías de carteles, pegatinas, pintadas y pancartas con los lemas “Stop feminazis” (generalmente dentro de una señal de *Stop*) o “¿Feminazis? No, gracias” ubicados en diferentes localizaciones, siempre en espacios públicos.

Estas imágenes, que o bien se suben sin texto o bien se acompañan del hashtag “Stopfeminazis”, son en su mayoría retuiteadas desde la cuenta de Twitter “stopfeminazis” (@stopfeminazis00), cuyo contenido lo conforman exclusivamente este tipo de fotografías. Son precisamente estas últimas imágenes las que nos interesa analizar aquí, dado el alto grado de iconicidad que presentan y sus posibilidades de constituir una imagen identitaria del postmachismo. Asimismo, consideramos relevante el lugar que ocupan en el espacio público, el cual tratan de resignificar a través de la apropiación simbólica. También nos interesa indagar en el alto grado de espectacularización que creemos alcanzan estas imágenes que deriva en un discurso visual fetichizado de importante relieve.

El corpus se compone de 20 fotografías que la Asociación ha compartido en su cuenta de Twitter entre noviembre de 2017 y enero de 2018. Es una muestra que consideramos representativa de un tipo de imágenes que, como dijimos, son recurrentes en dicha cuenta y que siguen una pauta visual representativa que está en otras muchas fotografías del mismo estilo que se retuitean desde @stopfeminazis00: el cartel de “stop feminazis” en diferentes espacios públicos. Las imágenes están tomadas en las puertas de los juzgados especializados en violencia de género, a los que se tilda de “Juzgados Feminazis”; en mobiliario público, paredes, farolas, columnas, carteles de calles o de servicios sociales, donde se han colocado pegatinas o se han realizado pintadas. Algunas de ellas son fotografías de manifestaciones en las que la Asociación Projusticia ha portado carteles y pancartas con el eslogan “Stop Feminazis”.

La aproximación metodológica a este conjunto de fotografías se realizará a través del análisis semiótico visual explorando las funciones de la imagen del modelo propuesto por Kress y van Leeuwen (2006 [1996]). Asimismo, examinaremos la resemiotización del concepto de victimización a partir del análisis que realiza O'Halloran (2012). Pretendemos indagar en los procesos de construcción metonímica de la imagen que constituyen un imaginario fetichizado de la victimización según Bruns y Hanusch (2017). Veremos, de acuerdo con Dean (2015), cómo la Asociación Projusticia recurre a una espectacularización generadora de un discurso visual de gran trascendencia. Por último, analizaremos en qué modo se produce la apropiación del discurso de la victimización por parte de la entidad, fetichizándolo mediante la construcción visual de la *feminazi*.

6. SEMIÓTICA VISUAL Y RESEMIOTIZACIÓN.

Como ponen de manifiesto Kress y van Leeuwen (2001), la transmisión de significado en el contexto actual se realiza por medio de diferentes modos o códigos semióticos. En este artículo nos van a interesar especialmente los elementos visuales del discurso, a los que nos aproximaremos a partir de la semiótica visual de Kress y van Leeuwen (2006 [1996]). Con ello, exploraremos las narrativas de la Asociación Projusticia en Twitter.

El análisis semiótico-visual de Kress y van Leeuwen (2006 [1996]) está inspirado en las funciones del lenguaje propuestas por Halliday (2004) en su *Systemic Functional Linguistics*. Así, según este planteamiento, sería posible delimitar el desarrollo de diferentes funciones por parte de las imágenes.

Una de ellas es la *función representacional o ideacional*, esto es, la de representar la realidad de forma concreta o abstracta. Las imágenes, según Kress y van Leeuwen (2006 [1996]), en Moya y Pinar, 2007: 24), representan personas, animales, objetos, dispuestos y ubicados en determinados contextos. Dentro de esta función se distinguen dos procesos básicos: las representaciones conceptuales y las representaciones narrativas. Las primeras agrupan y representan a los participantes sin vectores de acción o de tiempo, son representaciones estáticas, sin participantes en la interacción. Mientras que las segundas presentan acciones o procesos, disposiciones espaciales transitorias, escenas que pueden interpretarse y describirse.

Otra de las funciones que contemplan Kress y van Leeuwen (2006 [1996]: 148-149) es la *interactiva o interpersonal*. Ésta incide en la relación entre quienes interactúan en la producción y la recepción de una imagen: quienes la generan, aquellos que aparecen representados y quienes la reciben. Esta función explora por tanto la forma en la que las imágenes atraen al público.

La función que aquí más nos va a interesar por el tipo de imágenes analizadas es la *composicional*, dado que explora cómo se distribuyen los elementos representados, así como el valor, el relieve informativo que adquieren en la imagen y el encuadre (*framing*).

El valor informativo que se atribuye a los elementos de una composición está basado en los significados que socialmente se atribuyen a las diferentes zonas de una imagen en el ámbito de la cultura occidental. Así, la dicotomía derecha/izquierda de una imagen representa el eje de información conocida por el receptor/información novedosa o desconocida. La dicotomía arriba/abajo representa la variable ideal/real, esto es: que en la parte superior se ubica generalmente la parte esencial de la información, mientras que en la inferior se representa la información más específica, detallada o práctica. El eje central/marginal alude a lo considerado más importante o nuclear, que tiende a situarse en el centro, frente a los elementos marginales, que ocupan lugares secundarios en la composición.

Kress y van Leeuwen señalan a su vez varios indicadores que apuntan a una mayor o menor prominencia de la imagen en relación al tamaño, la nitidez focal, los contrastes tonales y de color, los planos o la iluminación. Imágenes grandes, nítidas, contrastadas y saturadas, en primer plano y bien iluminadas tendrán más prominencia que otras en las que estas variables sean menores.

El encuadre o *framing* aúna los elementos de una imagen en cuanto a la similitud de formas y colores, vectores de conexión o ausencia de líneas o espacios vacíos. Cuando se incorporan en las imágenes, estos marcos generan sensación de distancia con los públicos; mientras que su ausencia conmina a la audiencia a integrarse en la composición (Moya y Pinar, 2007: 25-26).

Otro concepto fundamental para el análisis de las imágenes es el que apunta O'Halloran (2012) en su estudio de los problemas analíticos y teóricos del Análisis del Discurso Multimodal. La autora señala la necesidad de dar forma y analizar la resemiotización de los fenómenos multimodales en el despliegue de las prácticas sociales. Este proceso, que es dinámico, hace referencia a la forma en la que el significado cambia según el contexto o la práctica, en función de los cambios espacio-temporales. "En muchos casos, la resemiotización conlleva introducir nuevos recursos semióticos y puede resultar en una expansión metafórica de significados a medida que los elementos funcionales de un recurso semiótico se realizan utilizando otro recurso semiótico: por ejemplo, el cambio del lenguaje a la imagen y al simbolismo matemático que se despliega en el discurso matemático", concluye O'Halloran (2012: 83). Dicha expansión metafórica a la que alude O'Halloran puede relacionarse con las travesías entre modos que, según Iledema (2010: 140), la resemiotización permite y que amplían las posibilidades expresivas de un modo semiótico (Pérez Arredondo, 2016).

7. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

De acuerdo a las funciones de la imagen del modelo de Kress y van Leeuwen (2006 [1996]) las fotografías que conforman el corpus responden, en su mayoría, a una representación conceptual. Es decir: son representaciones estáticas, sin participantes en la interacción. Si bien en cinco de ellas se incluye a personas, solo en tres se presentan escenas que pueden ser objeto de interpretación: dos de manifestaciones de la Asociación y una en la que dos Guardia Civiles conversan en primer plano con una pancarta de "Stop feminazis" de fondo. Esto implica que la entidad, en esta línea

gráfica, apuesta por la conceptualización más que por la representación narrativa. No pretende reivindicar contando historias, como sí hace con otro tipo de imágenes, sino abundar en un concepto como es la lucha contra las feministas, tildadas de *feminazis*, a partir de un potente eslogan encapsulado en una señal de prohibido o pintado en un muro. La acción humana aquí es secundaria, dado que no importa quién coloca el cartel, sino dónde y cómo está colocado y qué es lo que señala y a quién interpela.



Fuente: Cuenta de Twitter de la Asociación Projusticia (@ProjusticiaInfo)

Analizar la composición de las imágenes nos permite comprobar el relieve informativo que adquiere ese mensaje fundamental de rechazo a la lucha feminista y la ocupación del espacio de la victimización por parte de Projusticia. El eje más llamativo en las fotografías es el central/marginal, dado que las pegatinas, los carteles, las pancartas o las pintadas tienden a situarse en el centro de la imagen; frente a otros elementos, como paredes, carreteras, ventanas, que ocupan los espacios más marginales y subordinados. Solo en los casos en los que las pegatinas de "Stop Feminazis" o "¿Feminazis?, No gracias" se ubican sobre el cartel del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, un juzgado de violencia o un cartel del 8 de marzo, estos últimos adquieren un lugar fundamental. El juego compositivo apunta en este caso a visibilizar la transgresión que implica *contaminar* un cartel que pertenece a una institución que abandera la lucha por la igualdad con una pegatina que asimila su papel social con el nazismo. Las víctimas quedan implícitas para que se activen las enciclopedias de los públicos a partir de las inferencias extraídas del cartel: los hombres son los oprimidos por la "ideología de género" y la "industria del maltrato".



Fuente: Cuenta de Twitter de la Asociación Projusticia (@ProjusticialInfo)

La prominencia de las imágenes no reside en la calidad de las mismas, dado que se percibe que están realizadas de forma ocasional, respondiendo a una labor documental y divulgativa. Es el tipo de fotografías que se comparten en los perfiles convencionales de las redes sociales sin pretensiones artísticas, sino en este caso reivindicativas: captadas para difundir y reforzar el relato de la victimización. No obstante, las imágenes sí destacan en su mayoría por la nitidez focal, que apunta a la visibilización del cartel, de la pintada o de la pegatina con el lema fundamental; así como por los contrastes tonales y de color. Las pegatinas o las pancartas rojas y amarillas destacan sobre fondos grises, marrones, azules, rosas o blancos. Abundan los primeros planos de esos mensajes, así como de los carteles sobre los que se inscriben (en 18 de las 20 fotografías), difuminando o dejando en segundo plano otros elementos que pasan a ser accesorios, entre ellos las personas. La prominencia de las imágenes también proviene de su iluminación: algunas de ellas cuentan con luz natural y otras con luz artificial. A pesar de su baja calidad, se percibe una preocupación porque al menos los elementos centrales sean visibles. A ello contribuye que en 16 imágenes desaparezcan objetos fotografiados en la calle a plena luz del día.



Fuente: Cuenta de Twitter de la Asociación Projusticia (@ProjusticialInfo)

La ausencia generalizada de encuadres o *frames* conmina a los lectores de las imágenes a integrarse en ellas. La representación desenfadada de lugares identificables invita a la participación, a sumarse a la reivindicación compartiendo las imágenes en redes sociales, pero sobre todo apropiándose del espacio público para luchar en la forma en la que lo hace la Asociación.

Este análisis nos permite visibilizar el fenómeno de resemiotización (O'Halloran, 2012) del concepto de *feminazi* que se produce a partir de la divulgación de este tipo de imágenes por parte de la Asociación Projusticia. En la constitución visual que de la *feminazi* se elabora en la cuenta de Twitter de Projusticia se observa la producción específica de significado que conlleva la posibilidad de transitar de un modo expresivo a otro. Por ejemplo, la toma de imágenes de las manifestaciones en diferentes lugares del espacio público, que tienen como centro de su representación carteles o artefactos visuales vinculados a la figura de la *feminazi*, se transforma en un discurso visual que establece como medio de expresión las fotografías subidas a Twitter. Por tanto, la transición de un modo (manifestaciones en el espacio público) a otro (las fotografías de la cuenta de Twitter de Projusticia) contribuye a la elaboración de un relato por parte del discurso posmachista encaminado a confrontar el aparato legislativo y discursivo de la lucha del movimiento feminista en contra de la violencia de género. La resemiotización hace posible la movilización de una práctica en un espacio social concreto (las protestas en la calle en contra de las medidas legislativas sobre la violencia de género) que se insertará en otro espacio y otra práctica diferentes (Twitter). En este sentido, la articulación de una narrativa del concepto de la *feminazi* potencia, mediante la transición de un modo expresivo a otro, la estructuración de un significado concreto

en el plano del contenido. La puesta en circulación de esta producción de significado, recogida en una narración de la *feminazi*, se amplifica gracias a la resemiotización que permite cohesionar un relato orientado a desafiar las propuestas discursivas del activismo feminista.

Concluimos que estas prácticas contribuyen a la resignificación del concepto de víctima y a la demonización de las instituciones y de las activistas feministas consideradas cómplices en la divulgación de la “ideología de género”. El discurso postmachista que trasciende de los eslóganes que se reiteran en las imágenes y que circula tanto en el espacio público como en las redes sociales ha conseguido que los hombres ocupen el lugar de la vulnerabilidad que estaba asociado a la mujer víctima de violencia. Catorce años después de la aprobación de la Ley Integral contra la violencia de género los cambios espacio-temporales y las prácticas del movimiento posmachista han alterado los significados del par opresor/oprimido, en el que los “hijos de padres separados”, los “abuelos separados de sus nietos”, los “padres separados” y las “segundas esposas” derivan en víctimas frente a “los ‘privilegios’ de las maltratadas”, a quienes protege la institucional “industria del maltrato” (Projusticia, 2018).

De esta forma, la utilización que la Asociación Projusticia realiza de la imagen de la *feminazi* a través de estas prácticas en Twitter deriva en una iconización que interviene como un artefacto visual metonímico de la victimización (Bruns and Hanusch, 2017). Esto alude al cambio semántico que introducen las fotografías del tipo causa-efecto en cuanto a quiénes ha de ser considerados víctimas y quiénes ocupan el lugar del agresor.

Estos discursos de victimización estarían promovidos por medio de la circulación del afecto como una técnica obligatoria (Dean, 2015). Dicha circulación del afecto permite la divulgación de los discursos visuales del posmachismo a través de las redes sociales recurriendo a la espectacularización y al discurso visual fetichizado inherente a la comunicación digital. La difusión de imágenes que implican una denuncia pública contra las feministas en los espacios públicos y de lucha contra el maltrato espectaculariza y fetichiza su imagen a partir de su asociación con las “nazis del feminismo” cuya acción hay que frenar de manera contundente. Recurrir a las imágenes difundidas en Twitter como pequeños-grandes triunfos de la lucha contra el *feminazismo* genera respuestas de afectividad que refuerzan las estrategias que recurren al fetiche de la *feminazi* por medio de su interpelación en las imágenes y en los lugares públicos que en ellas están representados.

Cuadro resumen de las variables de análisis y los principales resultados

Análisis semiótico-visual de Kress y van Leeuwen (2006 [1996]):

Función representacional o ideacional

Representaciones conceptuales y representaciones narrativas:

En su mayoría son representaciones estáticas, sin participantes en la interacción. Si bien en cinco de las imágenes se incluye a personas, solo en tres se presentan escenas que pueden ser objeto de interpretación. En esta línea gráfica, Projusticia apuesta por la conceptualización más que por la representación narrativa.

Función composicional

Distribución de los elementos representados:

El eje más llamativo en las fotografías es el central/marginal, dado que las pegatinas, los carteles, las pancartas o las pintadas tienden a situarse en el centro de la imagen; frente a otros elementos, como paredes, carreteras, ventanas, que ocupan los espacios más marginales y subordinados.

Relieve informativo:

La prominencia de las imágenes no reside en la calidad de las mismas, aunque sí destacan en su mayoría por la nitidez focal, que apunta a la visibilización del cartel, de la pintada o de la pegatina con el lema fundamental; así como por los contrastes tonales y de color. A pesar de su baja calidad, se percibe una preocupación porque al menos los elementos centrales sean visibles.

Encuadre o framing:

La ausencia generalizada de encuadres o frames conmina a los lectores de las imágenes a integrarse en ellas. La representación desenfadada de lugares identificables invita a la participación, a sumarse a la reivindicación compartiendo las imágenes en redes sociales, pero sobre todo apropiándose del espacio público para luchar en la forma en la que lo hace la Asociación.

Resemiotización (O'Halloran, 2012)

La resemiotización hace posible la movilización de una práctica en un espacio social concreto (las protestas en la calle en contra de las medidas legislativas sobre la violencia de género), que se insertará en otro espacio y otra práctica diferentes a través de las imágenes (Twitter). La articulación de una narrativa del concepto de la *feminazi* potencia, mediante la transición de un modo expresivo a otro, la estructuración de un significado concreto en el plano del contenido. La puesta en circulación de esta producción de significado, recogida en una narración de la *feminazi*, se amplifica gracias a la resemiotización, que permite cohesionar un relato orientado a desafiar las propuestas discursivas del activismo feminista.

8. CONCLUSIONES

El análisis de las narrativas visuales de la Asociación Projusticia en Twitter, realizado a partir del modelo de semiótica visual de Kress y van Leeuwen, nos ha permitido desvelar, por una parte, los mecanismos discursivos que permiten la construcción de un relato de co-optación del espacio de victimización y, por otra, la prevalencia que las imágenes adquieren en dicho relato. Entre las estrategias discursivas de elaboración de las construcciones visuales en torno al concepto de la *feminazi* hemos abordado la eficacia comunicativa de la espectacularización de las imágenes mediante su transformación en fetiches que, una vez vaciados de contenido susceptible de ser contestado, circulan en la cuenta de Twitter de la Asociación como elementos icónicos del relato de victimización.

El alto grado de iconicidad que presentan las imágenes analizadas da cuenta de los procesos de elaboración de una imagen identitaria del posmachismo. Dichas narrativas identitarias se apropian del espacio público, dado el lugar en el que las imágenes del concepto de *feminazi* se distribuyen por el espacio urbano. El relato de victimización del

posmachismo ocupa simbólicamente, de este modo, el espacio público politizando las demandas de los hombres que se sienten discriminados por las acciones legislativas del Estado a favor de la lucha por la igualdad de género. Asimismo, la resemiotización del concepto de victimización implica un proceso de apropiación y transformación de un discurso no propio que se traslada de un imaginario simbólico a otro (de las pancartas en la calle a las imágenes en la cuenta de Twitter) legitimando las demandas del posmachismo respecto a la desigualdad que, según este tipo de relatos, propician las políticas de género. Abordar críticamente los mecanismos de resemiotización de las imágenes de la *feminazi* nos ha permitido explorar la legitimación de determinados discursos que, mediante un desplazamiento multisemiótico (ledema, 2003), sitúan la producción de significado en un espacio simbólico de victimización. Esto es, a partir de una transformación dinámica de los procesos de construcción de sentido, hemos desvelado cómo se resitúa el significado de la imagen de la víctima que ya no es la mujer, sino el hombre que se encuentra sometido por la llamada “ideología de género”.

La imagen de la *feminazi* contribuye, de este modo, a la difusión de un imaginario de la victimización. Es decir, el cambio semántico que opera en la apropiación del concepto de víctima por parte del posmachismo se articula en las imágenes de la *feminazi* en las que, como hemos recogido en nuestro análisis, se invierte la posición del agresor y la víctima. La posición de la víctima es asumida por los hombres, según el relato de victimización del posmachismo, al tiempo que la figura del agresor toma la forma de la *feminazi*.

La Asociación Projusticia utiliza fundamentalmente, en la muestra de imágenes que hemos analizado, un tipo representación estática y conceptual en la que abundan los primeros planos de las pegatinas, los carteles y las pintadas de “Stop feminazis”. Son fotografías sin apenas calidad, con apariencia de haber sido tomadas de forma casual, que sin embargo adquieren relevancia informativa por la nitidez de los elementos centrales representados. Las imágenes abiertas, sin *frames*, incitan a borrar las fronteras entre el espacio público copado por el lema de freno a las *feminazis* y la representación visual espectacularizada que circula a través de Twitter.

Es preciso señalar que la espectacularización, tal como señala Dean (2015: 93), resulta una forma específica de control. La imagen se presenta de este modo como un recurso que hace posible la integración del espectáculo en la dimensión de lo real de manera que la realidad no se opone a la espectacularización de los discursos, sino que, más bien al contrario, los integra como parte esencial de los mismos (Dean, 2015: 91). La prevalencia de la imagen espectacularizada remite a una reflexión crítica en torno a quién y cómo se produce significado a partir del control del entorno de producción de un imaginario concreto. Esto se observa, precisamente, en el imaginario de la *feminazi* que espectaculariza un discurso visual centrado en la apropiación de la victimización como recurso de acceso al poder no solo simbólico, sino también político.

El reto de los relatos del feminismo se sitúa, a nuestro juicio, en la indagación en propuestas comunicativas que desafíen el marco discursivo del posmachismo; un marco discursivo que hace de la disputa por el espacio de la víctima el centro de unas narrativas visuales construidas a partir de la iconización del concepto de la *feminazi*.

REFERENCIAS

Banet-Weiser, Sarah (2017): "Popular Misogyny: A Zeitgeist", en *Culture Digitally*. Disponible en Internet: <https://culturedigitally.org/2015/01/popular-misogyny-a-zeitgeist/> [Consulta: 9 de febrero de 2018]

Benito, Marian (2017) "Stop feminazi": Un motín con mucho rencor". *El Mundo*. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2017/08/09/598aeea8268e3ea4288b46c1.html> [Consulta: 4 de abril de 2018]

Bruns, Alex and Hanusch, Folker (2017): "Conflict imagery in a connective environment: audiovisual content on Twitter following the 2015/2016 terror attacks in Paris and Brussels", en *Media, Culture & Society*, vol. 39(8), 1122–1141.

Dean, Jonathan and Aune, Kristin (2015): "Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe", en *Social Movement Studies*, vol. 14:4, 375-395.

El Plural (2017): "Stop Feminazis, la tienda machista que retuitea a Tertsch". Disponible en Internet: <https://www.elplural.com/politica/2017/08/25/stop-feminazis-la-tienda-machista-que-retuitea-tertsch> [Consulta: 4 de abril de 2018]

Evans, Elizabeth y Chamberlain, Prudence (2015): "Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism", en *Social Movement Studies*, volume 14, issue 4, 396-409.

Fardouly, Jasmine, Willburger, Brydie K. y Vartanian, Lenny R. (2017): "Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways", en *New Media & Society*. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/1461444817694499> [Consulta: 3 de abril de 2018]

Fenton, Natalie y Barassi, Veronica (2011): "Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation", en *The Communication Review*, vol. 14, Issue 3, 179-196.

García Favaro, Laura y Gill, Rosalind (2016): "Emasculation nation has arrived": sexism rearticulated in online responses to Lose the Lads' Mags campaign", en *Feminist Media Studies*, vol. 16, 379-397.

Halliday, M.A.K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

Hazte Oír (2014) "Denunciamos la discriminación de la mujer en España por ser madre, por la industria del género y por el aborto". Disponible en Internet: <https://www.hazteoir.org/noticia/63302-denunciamos-discriminacion-mujer-espana-sumaternidad-industria-genero-y-aborto> [Consulta: 8 de febrero de 2018]

Iedema, Rick (2003) "Multimodality Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as a Multisemiotic Practice", en *Visual Communication*, vol. 2 (1), 29-57.

Iedema Rick (2010): "Resemiotization of a Policy Initiative: Promoting Open Disclosure as 'Open Communication about Clinical Adverse Events'". En: Prior, P.A. y Hengst J.A. (eds.): *Exploring Semiotic Remediation as Discourse Practice*. London: Palgrave Macmillan.

Kharroub, Tamara y Bas, Ozen (2017): "Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution", en *New Media & Society*, vol. 18 (9), 1973-1992.

Kohan, Marisa (2017): "El pacto de Estado contra la violencia machista se queda en un acuerdo de mínimos en su trámite parlamentario", *Público*. Disponible en Internet: <http://www.publico.es/sociedad/pacto-violencia-machista-queda-acuerdo.html> [Consulta: 6 de febrero de 2018]

Kohan, Marisa (2018): "La ministra de Igualdad deja en un limbo la financiación del Pacto de Estado contra la violencia de género para 2018". *Público*. Disponible en Internet: <http://www.publico.es/sociedad/violencia-machista-ministra-igualdad-deja-limbo-financiacion-pacto-violencia-genero-2018.html> [Consulta: 8 de febrero de 2018]

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2006 [1996]): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Lorente, Miguel (2009): *Los nuevos hombres nuevos: los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Barcelona: Ediciones Destino.

Lorente, Miguel (2013): "El posmachismo (I)". *El País*. Disponible en Internet: <http://blogs.elpais.com/autopsia/2013/05/el-posmachismo-i.html> [Consulta: 8 de febrero de 2018]

Lough, Kyser, Molyneux, Logan y Holton, Avery E. (2017): "A Clearer Picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter", en *Journalism Practice*.

Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389292> [Consulta: 2 de abril de 2018]

Maldonado, Lorena (2017): "Stop feminazis": ¿qué significa la palabra con la que se ataca a Juana Rivas?". *El Español*. Disponible en Internet: https://www.lespanol.com/cultura/20170808/237476779_0.html [Consulta: 4 de abril de 2018]

Martínez, Virginia (2017) "Machismo en la Red: "Me llaman feminazi". *El País*. Disponible en Internet: https://elpais.com/elpais/2017/07/24/mujeres/1500916797_950460.html [Consulta: 4 de abril de 2018]

Mortensen, Mette (2015): *Journalism and Eyewitness Images: Digital Media, Participation, and Conflict*. London: Routledge.

Moya, Jesús y Pinar, María Jesús (2007): "La interacción texto/imagen en el cuento ilustrado. Un análisis multimodal", en *Revista OCNOS*, vol. 3, 21-38.

Nikolajeva, Maria y Scott, Carole (2001): *How Picturebooks Work*. New York: Garland Publishing.

Núñez Puente, Sonia (2011): "Feminist cyberactivism: Violence against women, internet politics, and Spanish feminist praxis online", en *Continuum*, vol. 25: 3, 333-346.

Núñez Puente, Sonia y Gámez Fuentes, María José (2017): "Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim", en *Feminist Media Studies*, vol. 17, issue 5, 902-906.

O'Halloran, Kay (2012): "Análisis del discurso multimodal", en *ALED*, vol. 12 (1) 75-97.

Papacharissi, Zizi (2014): *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Pérez Arredondo, Carolina (2016): "La representación visual del movimiento estudiantil chileno en la prensa establecida y alternativa nacional: Un análisis multimodal", en *Revista Austral de Ciencias Sociales*, vol. 30, 5-26.

Plataforma 7N (2018): Accesible en Internet: <https://plataforma7n.wordpress.com/> [Consulta: 8 de febrero de 2018]

Público (2017): "El PSOE denuncia que los PGE no incluyen ninguna partida para el Pacto de Estado contra la Violencia Machista". *Público*. Disponible en Internet: <http://www.publico.es/sociedad/presupuestos-psoe-denuncia-pge-incluyen.html> [Consulta: 11 de febrero de 2018]

Ruiz del Olmo, Francisco José y Bustos Díaz, Javier (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, 108-123.

Zona abierta



The expansion of the fictional universe of The X-Files on social TV *La expansión del universo ficticio de The X-Files en la social TV*

Daiana Sigiliano

daianasigiliano@gmail.com

Universidade Federal de Juiz de Fora

Gabriela Borges

gabriela.borges@uff.edu.br

Universidade Federal de Juiz de Fora

Recibido: 10/04/2017

Aceptado: 05/07/2017

ABSTRACT

The social TV marks the convergence of television experience with social media. The phenomenon refers to content sharing through social networks and second screen apps simultaneously to television broadcasting. In this context, this article aims to discuss the features explored by Fox during The X-Files 10th season to engage the interacting viewers with social TV. We analysed the dialogue between the fictional universe of the series and the backchannel through a monitoring of @thexfiles profile postings on Twitter during the exhibition of series episodes. We conclude that the network's engagement strategies reinforce the social bond, stimulate the participation of the interacting viewers, and amplify the narrative arcs of The X-Files.

KEY WORDS

Social TV, Television, Twitter, The X-Files

RESUMEN

La social TV marca la convergencia de la experiencia televisiva con los nuevos medios. El fenómeno se refiere al intercambio de contenidos hecho a través de las redes sociales y de las aplicaciones de segunda pantalla de manera síncrona al flujo televisivo. A partir de ese contexto, este artículo tiene el objetivo de reflexionar sobre las acciones de social TV adoptadas por Fox durante la décima temporada de The X-Files. Hemos analizado las publicaciones de la página (@thexfiles) gestionada por el canal en Twitter con el fin de entender cómo contribuyen al desarrollo y la comprensión del universo de ficción de la serie. Hemos concluido que las estrategias de compromiso de la emisora refuerzan el lazo social, estimulan la participación de los telespectadores interactivos y amplían los arcos narrativos de The X-Files.

PALABRAS CLAVE

Social TV, Televisión, Twitter, The X-Files

1. INTRODUCTION

Despite being a recent phenomenon, discussions about social TV began in the early 2000s. As Fechine (2016) points out, the reflections were initially linked to the scope of interactive digital television, known as iTV. Subsequently, with the popularization of multimodal networks and the mobile devices, social TV was designated to describe the convergence of television with social media (Proulx and Shepatin, 2012). In this context, the phenomenon refers to the sharing of content (comments, memes, videos, montages, photos, etc.) through social networks (Twitter, Facebook, Snapchat, etc.) and second screen¹ applications (TV Showtime, TV Tag, Viggie, etc.) synchronously to television broadcasting (Proulx and Shepatin, 2012; Borges and Sigiliano, 2016).

Even configured in the context of convergence itself, the social TV is guided by aspects that have always integrated television experience. According to Wolton (1996), TV is an object of conversation, independently of its temporality, as it rules the subjects and stimulates the dialogue between the viewers. The author states that "The television is a formidable instrument of communication between individuals. The most important is not what you see, but the fact of talking about it" (1996: 16-17). The ability to instigate a debate goes beyond the constitution of a public sphere. According to Summa (2011: 8-9), "television is not only a major influence on society, but also a driving force for social interaction". The process of reception of the medium itself facilitates the interlocution of the viewers,

the TV, unlike the movie theaters, allows you to chat while the programming is displayed. If a viewer speaks loudly in the movies, he will probably be warned by a sitting neighbor. On the other hand, with the television, it is common to make comments during the exhibition (Cannito, 2010: 59).

However, on social TV, the comments, once restricted to the living room, a circle of friends or colleagues, are transposed into social networks and second-screen apps, enabling watercooler² further appropriations, subversions and amplifications. Therefore, the intermediation of the conversation by digital platforms re-signifies viewers' dialogue.

Another aspect of television ambiance that gains new developments in the social TV is the shared experience. According to Wolton (1996: 15-16), the television is capable of "bringing together individuals and audiences that tend to be separated and offers them the possibility to participate individually in a collective activity". Television's aggregating aspect and the connection with plurality that permeates the medium itself is related to what Benedict Anderson (2008) conceptualizes as an imagined community. The author's discussions help us to reflect on how the collective consumption of the same cultural product enables the construction of a community and an identity bond. The imagined community formed by the display of a television show evokes, albeit fancifully, the notion of belonging to a nation, connecting the individual to a planetarium. In this sense, the shared experience materializes a symbolic collectivity by bringing together different viewers around the same television content (Silverstone, 1994).

1) It refers to the parallel and synchronized interaction with the television experience through mobile devices (Proulx and Shepatin, 2012).

2) Socialize with friends, family and colleagues through informal discussion about television.

Watching TV means 'watching with': with all the other distant and unfamiliar viewers that someone supposes or imagines that 'they are simply there' in front of their screens at the same time that we are in front of ours, watching the same program we are watching as well" (Buonanno,2015: 77-78).

As it is configured in the temporality of the television broadcasting, social TV reinforces television experience. However, instead of watching the content with friends, family and colleagues, the audience gathers virtually on the digital platforms. Consequently, the viewer can even watch the program by himself, but when accessing these spaces, he/she will be connected to several viewers who, like him/her, are also accompanying the same attraction at that moment.

2. TWITTER: THE DIGITAL WATERCOOLER

According to Nielsen (2016), Twitter is the social network most used by the interacting viewers in posting content related to television programming. By 2015, 68% of the 310 million active microblogging users tweeted about what they were currently watching (Nielsen 2016). Wolk (2015: 67-68) points out that the strong adhesion of the social network in the context of social TV is not by chance, "Twitter has always been the obvious platform for social TV. It's public, it's short and it's easy to organize tweets around a topic using hashtags".

The aspects highlighted by the author can be observed in the central features of the informational architecture of Twitter. The microblogging social interaction is based on the temporality "always on", "[...] in which the past matters little, the future arrives fast and the present is omnipresent" (Santella and Lemos, 2010: 61-62). In this sense, the social network provides the instantaneous sharing of information, in a way that only "now" interests. According to Santaella and Lemos (2010) this instantaneous temporality is an exclusive feature of the social network and causes the postings to propagate rapidly across the network. "The conversation and the discussion of ideas in real time are the main differentials in the use of this media" (Santaella and Lemos, 2010:79).

In the social TV, this fast-moving Twitter dynamic meets the unilateral and regular flow of television. Cannito (2010: 49-50) states that the language used on TV is characterized by the uninterrupted reproduction of content and does not depend on the viewer. Thus, the ecosystem of social TV brings together two characteristics: the "always on" temporality of Twitter and the form of television distribution. The user can even report old events in the microblogging or record a program to watch at the time that is most convenient to him, but this does not de-characterize the specific language of these media. As the social TV refers to the sharing of content in a synchronous way to the display of the programming schedule, Twitter is the platform that best corresponds to this factor.

Another aspect that meets the phenomenon is the focus of Twitter social interaction. The connections "[...] on Twitter are not based on pre-existing links, but rather on the individual penetration in the flow of ideas, that is, open collective flows of shared ideas in real time, which are in continuous movement" (Santaella and Lemos, 2010: 91).

According to Recuero (2014: 132), this aspect allows the microblogging to assembly asymmetric connections, those that do not depend essentially on reciprocity to create interactions. Thus it is possible to 'follow' a user, without the need of being followed back. These characteristics of Twitter informational architecture contribute to diversify the debates about programs that are being aired. In this sense, the instantaneous temporality and the focus of Twitter social interaction expands the "buzz" around an attraction and amplifies the backchannel³.

3. THE SOCIAL TV IN THE CONTEXT OF AMERICAN SERIAL NARRATIVES

The American channels began to use Twitter massively in 2008; initially the social network promoted the attractions of TV programming and sites feedback (Proulx and Shepatin, 2012; Wohn, 2011). Already in 2009, MTV and CNN started to stimulate the backchannel during the exhibition of their programs. However, the social TV only became popular in 2011. Considered by Proulx and Shepatin (2012: 11-12) as the ground zero phenomenon, the edition of the *Video Music Awards* fostered the synergy between Twitter and the appointment television. As a result of a major marketing action, which involved a partnership with Get Glue⁴ and an exclusive content for the social network, the award generated 5.482,861 million tweets during its exhibition on August 28, 2011 (Warren, 2011; Nielsen, 2011). Only during the performance of Beyoncé was recorded a flux of 8.868 thousand comments per second, reaching, till then, a unique mark (Nielsen, 2011). The entire buzz generated during the event made the American channels to notice the relevance of the phenomenon to engage the public.

In the scope of the American fictional narratives, the social TV actions go beyond the simple stimulus to the appointment television. The strategies allow the expansion and deepening of fictional universes and also the presence of interacting viewers (Observatório da Qualidade do Audiovisual, 2015-2016).

Series such as *Grey's Anatomy* (2005-current ABC), *Mr. Robot* (2015-current, USA) and *Halt and Catch Fire* (2014-current, AMC) promote live chats with writers to detail the informational gaps that permeate narrative reports. The attractions also offer complementary content, such as videos, photos and unreleased emojis of the episodes that are being exhibited. In addition to explore new perspectives of the stories, the social TV strategies stimulate the public participation and collaboration. As the series are displayed, Twitter profiles managed by the channels ask to interactive viewers to send comments, memes, and mounts.

From this context, this article aims to reflect on the social TV actions adopted by Fox during *The X-Files* 10th season. For that matter, we will discuss how the page posts managed by the channel on Twitter contribute to the deepening and understanding of the fictional universe of the series. We will analyze the tweets published, in a synchronous way to the exhibition of the episodes, by the profile (@thexfiles) of the plot in the social network.

3) Secondary channel of content sharing (text, image, video, etc.) formed specifically during the display of a program (Proulx and Shepatin, 2012). From this perspective, the backchannel connects the viewer's individual experience to countless interactors on digital platforms, optimizing the shared experience.

4) Second screen app.

4. THE RETURN OF THE X-FILES

In the mid-1990s, Johnson (2005: 61) notes, Fox was trying to establish itself in the American television industry. While NBC, CBS and ABC channels were concerned about audience fragmentation caused by the popularization of cable TV, the broadcaster invested in broadening its programming grid.

After reaching significant audience ratings with *The Simpsons* (1989), *Married ... with Children* (1987) and *Beverly Hills, 90210* (1990), Fox sought a dramatic series to attract audiences aged 18 to 49 (Caldwell, 1995; Lavery; Hague and Cartwright, 1996). After a long process of pilot seasons, Fox decided to produce two attractions, *The X-Files* (1993), by Chris Carter, and *The Adventures of Brisco County* (1993) by Jeffrey Boam and Carlton Cuse. The programs debuted on Fridays, in 1993.

As a result of low ratings, *The Adventures of Brisco County* (1993) was canceled shortly after the show's first season (Porter and Porter, 2010: 15-21). But *The X-Files* quickly caught public attention as the season premiere was watched by 12 million viewers. Johnson (2005: 63) states that the plot differs from the other programs that were on air: "The implication is that *The X-Files* appealed to Fox because it offered something different from the other network (horror), in a new way (without 'lots of blood'), allowing Fox to fill the void left open by its competitors".

The series was shown until 2002. In addition to nine seasons (201 episodes), the fictional universe still features the movies *The X-Files: Fight the Future* (1998) and *The X-Files: I Want to Believe* (2008), the spin-off *The Lone Gunmen* (2001), books and comics.

In July 2013, Comic Con invited the protagonists of *The X-Files* and its writers Vince Gilligan, Howard Gordon, Darin Morgan, John Shiban, James Wong, David Amann, Glen Morgan and Chris Carter to participate in a commemorative panel of 20 Years of the series' debut (Foutch, 2013; Ausiello, 2016). The event held in San Diego, California, put the show back in evidence and eventually caught the attention of Fox. "I got a call from channel the CEOs, Dana Walden and Gary Newman saying they were thinking of producing the series again," said Chris Carter (Carter, 2016).

The broadcaster's proposal was to follow the production and distribution patterns adopted by *24: Live Another Day*. Displayed by Fox in 2014, Jack Bauer's (Kiefer Sutherland) plot had a pay-TV development logic, that is, instead of having a season composed by 24 episodes, it only produced 12 episodes. This format allowed the return of *The X-Files* to become viable and attractive to the cast and crew.

During an annual programming convention, in March 2015, after 13 years of the series finale show, Fox announced the return of *The X-Files*. The tenth season of the series, exhibited between January 24th and February 22nd, 2016, was composed of six episodes ('*My Struggle* 5', '*Founder's Mutation* 6', '*Mulder and Scully Meet the Were-Monster* 7',

5) Original air date January 24, 2016.

6) Original air date January 25, 2016.

7) Original air date February 1, 2016.

'Home Again⁸', 'Babylon⁹' e 'My Struggle II'¹⁰) and continues the fictional universe of Mulder (David Duchovny) and Scully (Gillian Anderson).

5. METHODOLOGICAL APPROACH TO MONITORING AND COLLECTING TWEETS

The methodological approach used in this article consists in a combination of observation and data mining procedures generated on Twitter synchronously to the programming grid (Zuell and Preradović, 2013; Sigiliano and Borges, 2016). The gathering of tweets from @thexfiles¹¹ profile was made during the exhibition of *The X-Files* 10th season episodes.

At first, we focused on filtering the 463 tweets generated by Fox in order to separate them into categories to select the corpus of analysis. The mining indicated that of the 463 publications of the series profile on Twitter, 372 were mentions to other pages in the social network, and 91 were postings without mention. Subsequently, from the corpus, we analyzed individually each of the 463 tweets and correlated with the narrative reports displayed in the episodes with the fictional universe of the program.

The reflection is based on the fictional universe of the series and the backchannel, that is, in one hand we analyse the content that is being broadcast on television and, on the other hand, the publications shared by @thexfiles on Twitter while the program is being exhibited. In this sense, it is the junction of these two points that are pertinent to us, the narrative reports that guided the tweets and the actions adopted by Fox in the microblogging during the exhibition of *The X-Files*.

6. ANALYSIS: THEX-FILES BACKCHANNEL

While the 10th season was on, *The X-Files* profile on Twitter developed a number of social TV actions, such as the publication of tweets that emphasized shared experience and encouraged the propagation and production of content; the exchange of messages with interacting viewers and the holding of chats with series' cast. Fox's strategies also included posting tweets that further emphasized and re-signified the fictional universe, and boosted public engagement.

The content posted by @thexfiles during the episodes reinforced the collective experience and stimulated the backchannel. Driven by phrases such as 'let's watch together', 'we're all watching *The X-Files* together', 'watching with us' and 'all together' the profile publications drew attention to the social bond, highlighting the sense of presence of the medium. Wolton (1996) argues that the notion of social bond was formulated by Durkheim and the French school of sociology. According to the author, discussions about the concept had a perspective on institutionalized social practices (work, education, family, etc.). Subsequently, the notion of social bond was used and amplified by cultural anthropology and, in this context, television is one of the main examples.

8) Original air date february 8, 2016.

9) Original air date february 15, 2016.

10) Original air date february 22, 2016.

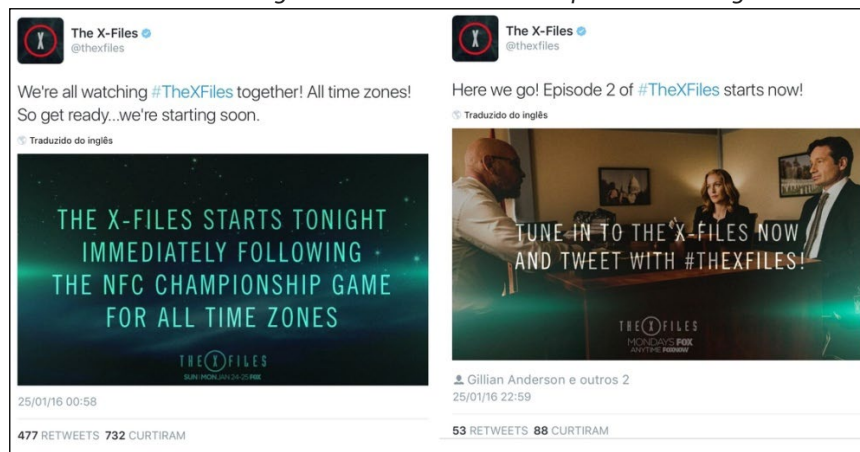
11) The X-Files profile on Twitter. Available at: <https://twitter.com/thexfiles>. Accessin: Jan 14th, 2017.

Wolton (1996) points out that generalist TV constitute a two-way social link. The first refers to the fact that “[...]the spectator, when watching television, joins this potentially immense and anonymous audience that watches it simultaneously, thus establishing, like him, a sort of invisible bond” (Wolton, 1996: 124). This silent bond creates a common knowledge among viewers and the different communities that make up a society. The second sense, however, points out that TV is the ‘mirror of society’. In this context, “[...] television creates not only an image and a representation, but it offers a bond to all those who watch it simultaneously” (Wolton, 1996:124).

Nonetheless, despite appearing in the context of convergence, social TV also enhance television silent and invisible bond. In other words, if Wolton (1996) points to the understanding of the social bond as a shared experience that brings viewers and different communities together to establish a common knowledge, the phenomenon reinforces this aspect of television, so weakened by individual consumption and audience fragmentation.

To help propagate the content, the page asked the interacting viewers to retweet (RT) the tweet with the words: *‘this person is watching The X-File’*. Thus, the audience not only advertised on their timeline that the show was on air but also it could, even indirectly, influence their followers to turn on the TV. The stimulus to the backchannel permeated the Twitter engaging actions of all 10th season episodes. As the scenes were shown, the @thexfiles profile encouraged interacting viewers to share memes, photos, videos, and especially comments while watching.

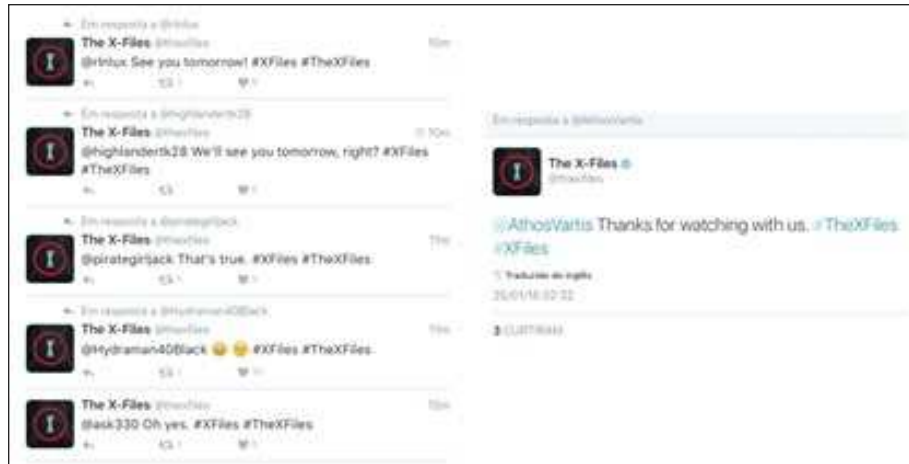
Figure 1: The official profile of The X-Files series highlights the collective experience of television and encourages viewers to share their impressions during the show



Source: Research Data

However, one of the most relevant aspects of @thexfiles social TV strategy was the profile dialogue with the audience. Instead of just encouraging conversation around the show, the profile exchanged messages with the interacting viewers on different subjects. In addition to reporting the replay times and synopsis details, @thexfiles answered the questions related to narrative reports and the future events in the story. The publications were made in real time and in a personalized way, that is, each mention contained a different text distancing itself from mechanical and scheduled posts.

Figure 2: The official profile of The X-Files series exchanges tweets with the interacting viewers during The X-Files tenth season episodes



Source: Research Data

The actors Gillian Anderson, David Duchovny and Mitch Pileggi also contributed to *The X-Files* watercooler's plurality. Through their personal accounts in the microblogging the cast talked to the followers about the new season. In this sense, Fox's action not only established a dialogue with the interacting viewers, but also stimulated the appointment television. That is to say, the public could even choose to watch the show at a convenient time, but would miss the opportunity to exchange tweets with the cast and clarify their doubts about the show.

In addition to distancing itself from one-sided communication, the profile of the plot on Twitter valued the posts of the public. During the exhibition of the six new episodes some tweets of the interacting viewers were retweeted. The publications ranged from praise for attraction to memes involving the themes of the story.

Driven by a complex narrative, *The X-Files* had its fictional universe detailed on the second screen. The content that integrated the program's social TV actions helped to understand the plots of 'My Struggle', 'Founder's Mutation', 'Mulder and Scully Meet the Were-Monster', 'Home Again', 'Babylon' e 'My Struggle II'. During the exhibition of the episodes, the series' profile on Twitter highlighted the main reports of the frames through photos, GIFs and polls.

The photos were always accompanied by lines and/or dialogues of the scenes. In this context, the phrase highlighted by @thexfiles reproduced an important moment in the story that would directly influence the unfolding of the narrative. GIFs, however, drew attention to season's central plots, such as the reunion of Mulder (David Duchovny) and Scully (Gillian Anderson), William's whereabouts, the details of the investigations, and even the characteristic elements of the fictional universe of *The X-Files*, as for instance recurring points of the attraction that always permeated the episodes, such as the opening theme, the flashlights, the phrases 'Mulder it's me', 'But Scully, aliens' and the pencils embedded in the office ceiling. The posts worked as a kind of guide for the interacting viewer, indicating the most representative events of the show.

Figure 3: The official profile postings for The X-Files series highlight Scully's (Gillian Anderson) and Tad O'Malley (Joel McHale) dialogue



Source: Research Data

Another strategy adopted by the Twitter profile of the attraction was the introducing of 10th season new characters. Each appearance of Tad O'Malley (Joel McHale) and Sveta (Sheila Larken) in 'My Struggle' and 'My Struggle II' was highlighted by @thexfiles. The tweets contained the picture along with the character's name on the scene helped the audience familiarize themselves with the new reports of the plot. There were also created polls that debated the nature of Tad (Joel McHale) and Sveta (Sheila Larken), the options drew attention to the motives that led the characters to make certain decisions and facilitated interacting viewers understanding.

However, the social TV actions created by Fox were not limited to the fictional universe of the plot. Some scenes were renamed by @thexfiles as the profile highlighted an image that was on air, but put it in another context. As for example the tweet published during the display of Founder's Mutation. The post showed Sanjay (Chris Logan) having a psychotic outbreak, however if in the episode the character is the victim of a genetic experiment, in the meme the profile made an allusion to the excess of caffeine. With the words "Us after too much coffee" the page satirized the behavior of Sanjay (Chris Logan) in relating his agitation to the effects caused by the consumption of the chemical compound in large quantities.

Figure 4: The X-Files profile re-signifies the scene from the 'Founder's Mutation' episode



Source: Research Data

The use of memes helped propagate tweets in the plot profile by exploring everyday situations such as the grueling work routine, the traffic jam of large cities, and the surplus of coffee. The publications drew the attention of users who were not following the series.

Finally, *The X-Files* page on Twitter encouraged the careful reading of the interacting viewers. As we discussed earlier, the narrative reports of the series are permeated by references to the fictional universe and intertextualities. In this context the profile of the attraction asked the public to share the Easter eggs present in the episodes. The Fox channel's strategy of engagement enabled, even indirectly, the formation of informational frameworks around these elements of the story. By clicking on the profile tweet of the program one could see all the responses sent from the @thexfiles post. In this way, the interacting viewers had access to new perspectives of the season. Although not essential for understanding the episodes, the Easter eggs amplified the meaning of the scenes. As an example, we could point out the episode *Mulder and Scully Meet the Were-Monster*, when Mulder (David Duchovny) approaches a tomb with the identification "Kim Manners". Within the plot, the name does not change the course of any event, but the intertextuality is a tribute to one of the directors of *The X-Files* who passed away in 2009. The same can be observed in the closing plan of *'Babylon'* that makes an allusion to the last scene of the feature film *'I Want to Believe'*, released in 2008.

Figure 5: The X-Files profile asks viewers to share the Easter eggs in the episode. By clicking on the tweet it is possible to access the audience's responses



Source: Research Data

In short, the social TV actions developed by the plot's profile, @thexfiles, during the 10th season go beyond the simple stimulus to the appointment television. The publications reinforce the collective experience and the sharing of content on Twitter

in a synchronous way to the episodes exhibition, contributing to the plurality of the backchannel. Another important point in the strategies adopted by the American broadcaster is the dialogue with the interacting viewers, that is, each mention of the profile was promptly answered.

Tweets also helped understanding the fictional universe of the series. As the episodes '*My Struggle*', '*Founder's Mutation*', '*Mulder and Scully Meet the Were-Monster*', '*Home Again*', '*Babylon*' and '*My Struggle II*' were on air, @thexfiles highlighted important scenes and quotes in the unfolding narrative reports. Some moments of the episodes were resigned, leading the creation of memes that irony day-by-day situations. Finally, the attraction's profile on the microblogging encourages a close reading of the public, highlighting the Easter eggs that permeated the plot. In this way, the actions of the channel in the scope of social TV enhance the collective experience, drawing attention to the imagined community formed from the television broadcasting. In addition, it contributes to deepen and expand the fictional universe of *The X-Files*.

7. CONCLUSION

The social TV actions performed by Fox during the *The X-Files* 10th season emphasized the social bond. In that sense, by accompanying the tweets the interacting viewers felt part of a collective, planetary activity. Another important point in the broadcaster's strategy is the way the @thexfiles profile stimulated and aggregated the publicly produced content. This cooperative position of the page not only propelled the backchannel but also enabled the fictional universe to be approached from various perspectives.

To encourage the appointment television the cast of the plot promoted live chats on Twitter. The actors Gillian Anderson, David Duchovny and Mitch Pileggi exchanged messages with the interacting viewers and commented on the attraction. The dialogue also extended to @thexfiles. During the episodes the profile of the series responded to public doubts about the narrative arcs, replay schedules, special participations, etc. However, each tweet sent by the page was different, that is, the responses did not consist of preprogrammed texts, on the contrary, the interaction varied according to the interlocutor.

Fox's social TV actions for the tenth season of *The X-Files* contributed directly to the understanding of the plot's episodes. As the scenes were displayed the profile highlighted specific points in the story with photos, GIFs and texts and also featured the new characters in the series. In this sense, the contents functioned as a kind of guide to the complex and overlapping narrative arcs of the program. The page of the attraction in Twitter also resignified the events of the episodes, creating memes that ironized some habits of the day to day. Finally, the plot's profile stimulated the careful reading of the interacting viewers, asking the public to send the easter eggs present in the sequences of the attraction.

From the analysis of the social TV strategies developed for *The X-Files* 10th season it is concluded that the Fox channel went beyond the simple incentive to the appointment

television. That is, each tweet had a backchannel function, either in the understanding of the complex fictional universe, in the loyalty of the audience through live chats or in the deepening of the plot. The position of the station not only meets the environment of media convergence and participatory culture, but emphasizes the importance of the second screen in the scope of serial fictional narratives.

In this context, social TV comes to act as a support for the dense fictional universes of Post-Network Television by establishing this synergy with the narrative arcs of *The X-Files* 10th season. That is, the second screen acts as an extension of the series that is in the air, contributing to the deepening and detailing of the plot. However, it is critical that tweets that reinforce and detail the fictional universe do not distance the interacting viewers from the cognitive exercise of dismembering these stories. After all, the depth of the narrative arcs and the way they require careful reading of the audience are central aspects of the contemporary series.

REFERENCES

Anderson, B. (2008): *Comunidades Imaginadas* - reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras.

Ausiello, M. (2015): "X-Files @ NY Comic-Con: Chris Carter Reveals Why He Broke Up Mulder and Scully — They Had Difficulties". *TV Line*. <https://www.yahoo.com/tv/x-files-ny-comic-con-183607210.html> [Access: 10 de April 2017]

Borges, G.; Sigiliano, D. (2016): "Television dialogues in Brazilian fiction: Between production and consumption". *Applied Technologies and Innovations*, n.2, pp. 1-17. <https://academicpublishingplatforms.com/article.php?journal=ATI&number=20&article=2288> [Access: 10 de April 2017]

Buonanno, M. (2015): "Um eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão". *Revista Matrizes*, n.1, pp. 67-86. www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/100674/99403 [Access: 10 de April 2017]

Caldwell, J. T. (1995): *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Cannito, N. (2010): *A televisão na era digital* – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus.

Carter, C. (2016): *Arquivo X* - Uma série de casos. Manaus, Twentieth Century Fox Television, 3 discos/ NTSC, color, Dolby Digital 5.1.

Fechine, Y. (2016): "TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito". Paper presented at the *XXV Encontro Anual da Compós*, Goiás, Goiânia, June 6-9. http://www.compos.org.br/biblioteca/pdfformatsite_3428.pdf [Access: 10 de April 2017]

Foutch, H. (2013): "Comic-Con 2013 | Painel - 20 anos de Arquivo X". *Omelete*, July 19. <https://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/comic-con-2013-painel-20-anos-de-arquivo-x/>[Access: 10 de April 2017]

Johnson, C. (2005): "Quality/Cult Television: The X-Files and Television History". In *The Contemporary Television Series*, edited by Michael Hammond and Lucy Mazdon, 57-74. Edinburgh : Edinburgh University Press.

Lavery, D; Hague, A.; Cartwright, M. (1996): "Generation X – The X-Files and the cultural moment". In *Deny All Knowledge - Reading the X-Files*, edited by David Lavery; Angela Hague and Maria Cartwright, New York: Syracuse University Press, pp. 01-21.

Observatório da Qualidade do Audiovisual. 2015-2016. "Análise Social TV". *Observatório da Qualidade do Audiovisual*. <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/resultados/social-tv/analise-2/>[Access: 10 de April 2017]

Porter, B.; Porter, L. (2010): "The Adventures of Brisco County". In *The Essential Cult TV Reader*, edited by David Lavery, Kentucky: University Press of Kentucky, pp. 15-21.

Proulx, M.; Shepatin, S. (2012): *Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Recuero, Raquel. 2014. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L.; Lemos, R. (2010): *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Sigiliano, D.; Borges, G. (2016): "A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter". *Revista Intexto*, n.36, pp. 103-120. <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/60315>[Access: 10 de April 2017]

Silverstone, R.(1994): *Television And Everyday Life*. New York: Routledge.

State of the Media Trends in TV Viewing 2011 TV Upfronts.(2011): *Nielsen*, April 22. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2011/04/State-of-the-Media-2011-TV-Upfronts.pdf>. [Access: 10 de April 2017]

Summa, G. (2011): *Social TV: the future of television in the Internet Age*. DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology.

TV season 2015-2016 in review: the biggest social TV moments. (2016): *Nielsen*, December 22. <http://www.nielsen.com/us/en/insight/news/2016/tv-season-2015-2016-in-review-the-biggest-social-tv-moments.html>. [Access: 10 de April 2017]

Warren, C. (2011): "MTV VMAs Get Enhanced Second Screen Experience".

Mashable, August 26. <http://mashable.com/2011/08/26/vmas-all-access-live-ipad/#PtP1iKDQfGqr>[Access: 10 de April 2017]

Wohn, Y. (2013): "History of Social Television". *Yvettewohn*, January 11 <http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television>[Access: 10 de April 2017]

Wolk, A. (2015): *Over the top* – How the internet is (slowly but surely) changing the television industry. New York: CreateSpace .

Wolton, D. (1996): *Elogio do grande público*- Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática.

Zuell, B.; Preradović, M. (2013): "Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry". Paper presented at the *4th European Conference of Systems*, Paris, France, October 29-31. <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/ECC/ECC-19.pdf>[Access: 10 de April 2017]



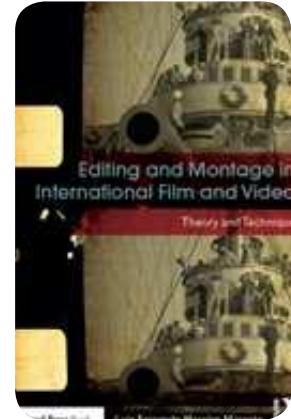
Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique

Luís Fernando Morales Morante
Focal Press, 2017
244 páginas

Joan Marimon Padrosa

marimonpadrosa@gmail.com

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya



El crecimiento verdaderamente vertiginoso de la postproducción en los últimos años hace ya no conveniente sino imprescindible que voces lúcidas cuenten lo que está sucediendo. El audiovisual es el lenguaje más poderoso de todos los tiempos, la herramienta más rápida, eficaz e invasiva de transmisión de información y de emoción. Un fenómeno que ha alterado la vida del ser humano en el grado más alto, y desde la llamada revolución digital de los años noventa el acento ha caído en el montaje, también llamado edición o postproducción (el primer capítulo de este libro, que serviría también como diccionario, está dedicado a definir qué significa exactamente cada uno de los términos que lo engloban). La relevancia del montaje, hoy en día una práctica de uso doméstico –alcanzándose así una utopía de los años sesenta que afirmaba que en el futuro todos deberían acceder al audiovisual- no tiene todavía su correspondencia en discursos autorizados que analicen la trascendencia de esta disciplina. De ahí que este texto sea especialmente bienvenido.

La mirada de Fernando Morales abarca desde los niveles más técnicos hasta los de mayor contenido intelectual. Su ambición no es sino la más alta posible: quiere abarcarlo todo, sin el menor temor *Editing and Montage in International Film and Video: theory and technique* es uno de los manuales en inglés más completos que pueden encontrarse en el mercado en estos tiempos de bombardeo indiscriminado de textos demasiado puntuales y especializados. Una feliz *summa* del conocimiento del concepto de montaje. No por ello renuncia a ser un libro de autor, ya que Fernando Morales ofrece toda la información, histórica, técnica o teórica y aporta luego su visión personal. Así ocurre por ejemplo con el capítulo primero, dedicado a definir el término de montaje y sus variantes o con el capítulo segundo dedicado a las teorías del montaje. Vale la pena destacar la capacidad de síntesis y la inmejorable selección de aquellas teorías que mayor repercusión han tomado a través del tiempo: el autor describe, esquematiza y aclara desde los asequibles Lev Kuleshov y Rudolf Arnheim hasta el semiótico Christian Metz, sin descuidar en el capítulo quinto una razonada clasificación propia.

Tal vez lo que llama la atención y actúa como uno de los hechos diferenciales de este texto respecto de otros es la cantidad, calidad didáctica y diversidad de los gráficos (las "secuencias, imágenes y gráficos" en terminología del autor), la mayoría de producción propia, en los que combina dibujos, fotografía y textos. Son relativamente esperables los que hablan de la ley del eje, la de los 30 grados y las posiciones más recomendables para la realización, pero el lector va a encontrar gráficos para cualquiera de los conceptos en danza. Unos cuantos son de índole histórica, como los correspondientes a lo extraídos de Mosfilm para el capítulo dedicado al cine soviético (cuyos cineastas –Eisenstein, Vertov, Pudovkin, Kuleshov- desplegaron un entusiasmo sobre el montaje que debería haberse mantenido en todas las generaciones posteriores de cualquier país; sin duda el autor de este texto mantiene viva la llama). Muchos de los gráficos y tablas, como las compilaciones de la técnica de los sistemas de montaje o la evolución de los formatos de vídeo analógico y digital, son una joya como para entretenerse y reflexionar sobre la historia del cine desde la tecnología. Y para calibrar cómo técnica y narrativa audiovisual componen un todo que no debería nunca ir desligado.

Uno de los capítulos más interesantes por lo que se refiere a la generosidad analítica del autor es el octavo, en el que aborda el comentario de diversos tipos de secuencias, sin olvidarse de las más llamémosle humildes, como la noticia de una huelga de profesores en Madrid, que suelen obviarse en los manuales donde sólo se consideran las grandiosas obras maestras del cine mudo. Fernando Morales toca secuencias de acción –peleas y persecuciones en largometrajes y series de televisión-, secuencias dramáticas dialogadas, spots publicitarios, reportajes televisivos, videoclips e incluso piezas de animación infantil, otra de las asignaturas pendientes de la gran literatura cinematográfica. El autor desmenuza, analiza, sugiere y recomienda acompañándose en cada uno de los casos de un apoyo visual pocas veces visto en libros de montaje.

Los dos últimos capítulos no deberían ser una sorpresa en un texto que no quiere olvidarse de nada, pero vale la pena constatar que son inhabituales en la bibliografía regular de montaje. Actúan en cierto modo como una especie de bonificación o premio para el lector, a manera de giro de guión por haber escogido este libro: los experimentos de percepción llevados a cabo no por cineastas sino por científicos desde los años setenta hasta el presente. Así, el autor nos permite conocer desde el trabajo de Julian Hochberg y los psicólogos cognitivistas de los años setenta hasta los experimentos desarrollados ya en el siglo XXI sobre efectos emocionales y de atención. Todo un campo abierto al futuro que da una medida de lo que falta aún por explorar en el universo infinito del audiovisual. Capítulos que son toda una inspiración para el amante más ambicioso del montaje.

La naturaleza de profesor de Morales Morante se manifiesta en la propuesta de ejercicios al final de la mayoría de capítulos, a los que denomina "ejercicios de autoaprendizaje". La variedad y coherencia de los enunciados a llevar a la práctica desvelan no sólo una de las condiciones del autor –un profesor teórico-práctico que ha experimentado una y otra vez estos ejercicios con sus alumnos de distintas generaciones, como si fuera un actor que ha hecho mil veces los bolos de una obra de teatro, perfeccionando su performance en cada nueva sesión- sino el objetivo último de este libro: el estudiante. No sólo él, desde luego, cualquier amante del cine puede acercarse a este texto, pero

Joan Marimon Padrosa

Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique. Luís Fernando Morales Morante
pp. 166/168

el objetivo primordial de Fernando Morales es la persona joven que siente el impulso de conocer y ponerse a trabajar. Para ese estudiante joven –es decir, para cualquiera de nosotros- este libro es la herramienta ideal.

La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16

José Luis Dader y Eva Campos Domínguez (Coords.)
Valencia: Tirant lo Blanch, 2017
509 páginas

Marcos San Millán Fadrique
MarconiusMarx@hotmail.com
Universidad de Valladolid



Con “cibercampaña” se alude al fenómeno global por el cual los partidos han ido adaptándose a Internet en su eterna búsqueda de votos. Su estudio en el contexto español, no obstante, resulta interesante no solo por reflejar tendencias observadas en países pioneros como EEUU, sino también por el complejo contexto político en que el país se halla sumido desde el 15-M, la crisis económica de 2008, y un periodo especialmente prolijo en citas electorales como fueron los años 2015 y 2016, colapso además del hasta entonces dominante sistema bipartidista.

A través de siete estudios de campo enmarcados dentro de un contexto teórico general, los nueve capítulos de *La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16* se circunscriben precisamente al análisis de las cibercampañas desarrolladas por PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU y UPyD durante las elecciones generales de 2015-16. Para ello, José Luís Dader, catedrático de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y referencia en la comunicación política y la teoría del periodismo; y Eva Campos Domínguez, profesora de periodismo en la Universidad de Valladolid y especialista en comunicación digital, política y cyberperiodismo; se acompañan de un nutrido elenco de investigadores cuyo abultado número da una pista sobre el interés que la cibercampaña española genera en el entorno académico.

Ni los media tradicionales ni las campañas convencionales juegan ya un rol preponderante en una red en donde el ciudadano posee un control sin precedentes sobre la información. Partiendo de esto, Dader señala en el primer capítulo la importancia de conquistar el marco perceptivo del receptor mediante técnicas de conocimiento microestructurado y comunicación personalizada que involucren y conviertan al público en voluntario y militante. Con respecto a esto, y además de muchas otras cuestiones, analiza la mitificada campaña de Obama de 2008, referencia constante en el libro y cuya espontaneidad y eficacia, no obstante, pone en entredicho.

El importante papel de Facebook y Twitter en las cibercampañas acapara los siguientes tres capítulos. El primero de ellos, firmado por Dader junto con Paloma Abejón, Laura Tejedor, María Gómez Patiño, Iván Risueño y Carmen Osuna, aborda cualitativamente

el uso de ambas redes entre finales de 2014 y 2015. A su vez, los dos capítulos siguientes asumen un enfoque cuantitativo para centrarse, durante el año 2015, en Facebook y Twitter respectivamente, firmados el primero por Carlos A. Ballesteros, Rocío Zamora, Michele Goulart Massuchin, Paloma Sánchez, Cobarro Alicia Gil María Díez y Carlos Muñiz; y el segundo por Dafne Calvo, Rocío Zamora, Paloma Sánchez Cobarro, Rafael Moreno Izquierdo y Ricardo Vizcaíno-Laorga. De entre las muchas conclusiones obtenidas cabe destacar un marcado carácter emocional y personalista, una escasa dedicación a fines recaudatorios o logísticos, un empeño por influir en los media convencionales y un uso unidireccional y partidista con escasa personalización e interacción.

El capítulo que aparece en quinto lugar, elaborado por Eva Campos Domínguez, Marta Redondo García, Reyes Cala Siria, Miriam Rodríguez Pallares, Érika Fiuri e Iván Risueño, se nutre de entrevistas sobre estrategias comunicativas a responsables de campaña. Además de evidenciar la consolidación de los equipos de comunicación política digital, la cada vez mayor imbricación entre la esfera digital y la no digital, y el uso de estrategias transmedia, las entrevistas testimonian la existencia de equipos mixtos de voluntarios y profesionales, mucha improvisación, baja bidireccionalidad, primacía de lo audiovisual, preponderancia de Facebook y el paso del website a un segundo plano, además de un uso incipiente aunque limitado del big data, del análisis microsectorial y de manuales de estilo propios.

El tímido uso del correo electrónico, utilizado tan solo por PP y PSOE, se analiza en el capítulo sexto, en una investigación desarrollada por Montse Fernández Crespo en la que se describen las bondades desaprovechadas del medio, recalcando su gran potencial para realizar campañas dirigidas, segmentadas, personalizadas, fáciles de monitorizar e interactivas; y su imagen como medio fiable y serio, no intrusivo, barato, con gran potencial para la viralidad y la recopilación de información.

En el siguiente capítulo Fabián Úbeda Spura se arroga también en solitario la tarea de analizar cuantitativamente el uso de Twitter en la precampaña y campaña de 2016. Sirviéndose del Análisis de Redes Sociales (SNA), Spura observa aquí una simbiosis con los media tradicionales, un alto grado de personalización, una preponderancia de contenidos humorísticos y un entorno asimétrico en el que un pequeño número de líderes de opinión copa la mayor parte de los mensajes.

Defendiendo que la interacción resulta beneficiosa tanto para políticos como para el público, en el capítulo octavo Lifen Cheng analiza los efectos de la comunicación política directa y online sobre la participación ciudadana sometiendo a 254 sujetos a un estudio piloto cuasi-experimental de exposición a mensajes con niveles variables de conflictividad e interactividad. Entre sus conclusiones, Cheng percibe una correlación entre altos niveles en estas dos variables y una percepción de confianza, aunque sin incidencia directa en la intención de voto.

En el noveno y último capítulo, recapitulación panorámica y aportación al contexto teórico general de las conclusiones obtenidas a partir de los siete estudios arriba detallados, Dader, Lydia Morán, Ricardo Vizcaíno-Laorga, Laura Tejedor y Nuria

Quintana confirman la centralidad de la campaña digital y enumeran las similitudes y particularidades de la ciber campaña española en relación a la tendencia global. Como colofón, concluyen que el país no ha alcanzado aún un grado de americanización semejante al de EEUU, y avanzan sugerentes incógnitas sobre el futuro rol de la analítica de datos masivos y la microsegmentación, y sobre la necesidad de profundizar en el verdadero papel jugado por voluntarios y activistas, los bots o el uso de bancos de datos y directrices comunicativas.

En aras de ulteriores teorizaciones y sistematizaciones la primera tarea de la investigación ha de ser siempre la de observar y analizar sistemática y críticamente los fenómenos sociales. Consagrada satisfactoriamente a este fin, la obra ofrece un notable marco teórico complementado por amplios estudios de campo que hacen de ella una referencia esencial para analizar las técnicas y estrategias de una ciber campaña española consolidada pero aún en plena evolución.

Periodismo especializado

Beatriz Peña Acuña y Juan José Jover López (Coords.)
Madrid: ACCI Ediciones, 2017
108 páginas

Montserrat Jurado Martín

mjurado@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche



Con prudencia llegó a las librerías el ejemplar de Beatriz Peña y Juan José Jover, *Periodismo Especializado*¹. Dado el título no esperamos encontrar en nuestras manos algo con poco más de 150 páginas, sobre todo si conocemos otros trabajos de autores predecesores que han escrito sobre el tema y cuyos ejemplares se han convertido en piezas de culto.

Lo bueno es que con estas dimensiones como mínimo despierta la curiosidad por conocer cómo sus coordinadores han logrado integrar todo el universo del periodismo especializado en esta extensión. Prácticamente la respuesta la tenemos en sus primeras páginas, donde observamos, descubriendo nuestra ingenuidad, el poco acierto con un título que recoge su contenido, pero no corresponde al título que lo presenta, ¿o sí?

La publicación abarca los temas del periodismo especializado en torno a la especialización en pesca, salud, literatura, economía y desastres medioambientales. No cabe duda que estamos ante una publicación que despierta el interés por la extrañeza variable de su contenido, pero a quien poco intuya, se enciende la bombilla de aquella propuesta de Manuel López (2004) sobre las temáticas emergentes.

López (2004: 133-166), en relación a los contenidos de los medios de comunicación, nos hacía reflexionar sobre cuáles son los temas que preocupan y de la necesidad de que estos deben ser conocidos y recogidos por los periodistas con el objetivo de difundir los que interesan a su público. A este respecto, también obliga a conocer los perfiles de los nuevos lectores y los géneros periodísticos en los que desean que se les ofrezca el producto.

El panorama ha cambiado, ya no se trata de un perfil centrado en el hombre de clase media y alta, que lee periódicos y lo hace en el sentido clásico partiendo de los temas de la política internacional a la nacional, opinión, local y regional, sociedad, deportes, economía, espectáculos y televisión.

1) Atendiendo a la igualdad de género se ha recurrido a la terminología neutra de la lengua española para la descripción de sustantivos o determinantes que acompañan a sustantivos que impliquen al mismo tiempo a hombres y mujeres. De este modo palabras como profesor, el docente o los investigadores, hacen referencia a profesor/a, la/el docente o los/las investigadora/os.

Los nuevos sectores dan enorme peso a los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas; y los temas emergentes son la seguridad, salud, medicina, ciencias, desarrollo, educación, calidad de vida, ocio, cultura, diseño, moda y espectáculos. Y donde los géneros informativos, como la noticia y el reportaje informativo, dejan paso a la crónica, el reportaje interpretativo o “novelado” y la entrevista de fondo.

¿Podemos imaginar un periódico impreso o digital, informativo de televisión o radio, con esos contenidos? En los géneros periodísticos ya lo estamos viendo: más hacia lo interpretativo, con claros tintes de opinión. Pero, ¿qué ocurre con los temas?

Seguimos viendo la misma estructura y prácticamente en el mismo orden que en el siglo XX, a pesar de la influencia de los nuevos sectores sociales emergentes a los que López hacía referencia. Las agendas siguen en manos de los líderes que fijan los temas y continúan con una estructura clásica, pero no hay más que fijarse en esa columna de los diarios digitales en la que se nos indica cuáles son los temas más leídos para comprobar que los temas que más interesan a los lectores son otros: los secundarios.

¿No hay valientes que den un paso adelante? Sí los hay, pero hay que saber buscarlos.

Eso mismo ocurre con el libro que hoy nos trae aquí. Los cinco capítulos recogidos por Peña y Jover son un paso adelante en el reflejo por descubrir nuevos temas, por defender la especialización en entornos prácticamente desconocidos en los medios generalistas, pero que cada vez suman aficionados que requieren de textos de calidad escritos por periodistas formados que sepan no sólo escribir con claridad de todo, sino también manejarse en las herramientas y destrezas propias de las áreas de especialización periodística.

Este libro es un intento modesto y reflexivo por recopilar un periodismo especializado de temas emergentes. Los nuevos asuntos que preocupan e interesan a la sociedad, al público. Se intuye el difícil trabajo de recuperación de temas y autores que investiguen sobre la ‘especialización de la especialización’ en el periodismo, de escribir de los temas minoritarios. Ahí estaba el reto de esta publicación que finalmente contó con el apoyo de la editorial ACCL, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

En cuanto al contenido, y por orden de aparición, Mato Brautovic (Peña y Jover, 2017: 15-38) reivindica la importancia de la especialización del periodismo especializado en pesca. Da a conocer los resultados de un estudio sobre la relación entre los periodistas y las compañías de equipamiento para pesca. Tras un exhaustivo trabajo de recopilación de marco teórico, el autor analiza numerosos medios, web y blog especializados en el tema donde concluye que impera el periodista *freelance* y los escritores no profesionales.

Rita Araujo y Felisbela Lopes (Peña y Jover, 2017: 39-65) centran su estudio en el periodismo especializado en salud en Portugal, con el objetivo de conocer cuáles son los temas, las enfermedades que centran los contenidos y las fuentes empleadas por los periodistas. Con un impecable marco teórico, llevan a cabo un estudio entre 2012 y 2014 y se centran en 12 variables en seis diarios portugueses, lo que asciende a un

estudio basado en casi 11.000 textos. Las autoras concluyen que los medios juegan un papel fundamental en la difusión de los temas de salud, y de ahí la importancia de que se elaboren de forma adecuada, conociendo los temas y usando fuentes competentes.

Dolors Palau (Peña y Jover, 2017: 67-98) trabaja uno de los grandes clásicos del periodismo cultural: el periodismo literario; pero añade un enfoque necesario para el nuevo periodismo futuro intuido por López (2004), el periodismo narrativo. Se trata de un interesante capítulo que aboga por una formación literaria de los periodistas para un mayor enriquecimiento de los textos y de la cultura de sus lectores. La riqueza bibliográfica de la autora es indiscutible, pero se echa en falta su opinión, sus conclusiones, que pongan la guinda a una apuesta arriesgada. De hecho, no queda claro si el capítulo final lo es a modo de conclusión con citas, o tipo epílogo que invita a una segunda parte; en cualquier caso, deja con ganas de leer más.

Yolanda Berdasco-Gancedo (Peña y Jover, 2017: 97-121) invita a una reflexión sobre el periodismo económico, pero se echa en falta un contexto que centre todas sus afirmaciones y generalizaciones. Resulta escaso en fuentes que respalden afirmaciones que en algún caso pueden ser discutidas, como el hecho de repetir en numerosas ocasiones la ausencia de estudios o formación en el ámbito del periodismo económico. Sí convence su preocupación por la pobreza de los contenidos publicados en el ámbito económico, que no llegan a ser comprensivos por el lector o el espectador, generalmente por la especialización de las palabras que usa el redactor, y en otras ocasiones por la deficiente formación en el ámbito económico de la media del público.

Finalmente, Marcia Franz y Carlos Lozano (Peña y Jover, 2017: 123-150) se centran en el periodismo especializado en desastres medioambientales con una recopilación de publicaciones del segundo de los autores –suponiendo 17 de las 30 referencias de la bibliografía-. El trabajo resulta de obligada lectura por sus inestimables aportaciones al estudio de los desastres medioambientales, no como un mero acontecer de sucesos que caen en el sensacionalismo, sino en la necesidad de estudio sobre los motivos, causas y consecuencias de éstos. Se echa de menos ampliar la reflexión más allá del tema concreto que plantea, para abarcar los aspectos económicos y políticos que acompañan a estas noticias, lo que invita a seguir leyendo a los autores en otros trabajos a modo de secuela cinematográfica.

Y todo con el uso indistinto del castellano y del inglés. Si bien es una realidad que los académicos trabajamos con ambos idiomas y, en esta línea, puede ser hasta cierto punto un estilo coherente, lo cierto es que en la práctica resulta chocante. Casi se podría describir como la visión de un cuadro abstracto: su visión general puede resultar agradable a la vista o incomprensible a los sentidos, pero no por ello deja de ser arte. Pues bien, el uso indistinto de ambos idiomas no hace menos libro a este libro, pero ya es una cuestión de gustos. Si se trata de una tendencia, una vanguardia pionera, el futuro dirá.

Éste es un libro de valientes, de quienes se arriesgan por lo rompedor dentro de su ámbito, pero se queda corto y sus coordinadores, conscientes de que supo a poco, ya han editado un segundo volumen.

REFERENCIAS

López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós

.

La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español

Ramón A. Feenstra, Simon Tormey,
Andreu Casero-Ripollés y John Keane
Granada: Editorial Comares, 2016
98 páginas

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València



El libro que nos ocupa es un sugestivo ensayo que surge de un proceso de reflexión e indagación académicas que ya es prolongado en el tiempo, pero que, sobre todo, brilla con luz propia por la fecundidad y calidad de los hallazgos previos. Sus autores, en efecto, han establecido una fructífera colaboración en el campo -necesariamente híbrido- de la comunicación política que les ha llevado a analizar con particular profundidad y acierto los nuevos fenómenos de movilización política surgidos en los últimos años, y muy particularmente en el caso español, que se sustancia especialmente en dos objetos de estudio específicos, claramente interrelacionados: el movimiento del 15M de 2011 y el partido político Podemos, surgido tres años después, pero cuya vinculación en distintos órdenes con dicho movimiento se antoja muy clara.

Dicha línea de investigación, cuyos resultados más relevantes pueden consultarse en sucesivos artículos publicados en reputadas revistas de prestigio internacional (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014; Feenstra y Keane, 2014; Feenstra, 2015; Tormey, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016), confluyen aquí en un texto académico de vocación claramente ensayístico-divulgativa, pues se trata, efectivamente, de condensar los hallazgos de anteriores investigaciones e interrelacionarlos en un contexto teórico y político-social coherente, que da lugar, al mismo tiempo, a un texto específico, distintivo, pensado para ampliar el foco de los lectores interesados potencialmente en esta materia de análisis.

En consecuencia, no sólo tenemos un libro muy interesante, que se lee con facilidad y agrado, sino muy relevante en términos académicos: como síntesis de sucesivas investigaciones de impacto e interés indudable y también como texto divulgativo y de alcance social. Un texto cuyos objetivos quedan nítidamente clarificados desde un principio. Se trata de "examinar y reflexionar en torno a las nuevas formas de participación que se consolidan en una serie de campos específicos donde las nuevas herramientas de comunicación digital permiten impulsar dinámicas novedosas para la acción política. Más concretamente se analizan los siguientes puntos: 1) el repertorio político y la hibridación de las lógicas políticas 'horizontales' y 'verticales'; 2) la irrupción de nuevos partidos políticos; 3) la consolidación de procesos de monitorización como

una forma de expresión y participación política básica, y 4) la subversión de la lógica mediática como fruto de las estrategias comunicativas del activismo político en red” (pág. XI).

Precisamente es esta la arquitectura del libro, que se estructura en torno a cuatro capítulos que abordan las cuestiones que acaban de explicarse. En primer lugar, la reflexión sobre la naturaleza del activismo político en relación con lógicas políticas de naturaleza vertical (condensadas a partir de partidos políticos, que encarnan y casi monopolizan la representatividad política) u horizontal (generadas desde y por espacios político-sociales alternativos). Los autores matizan que, en la práctica, los activistas se ven obligados a combinar ambos parámetros, renunciando a toda forma de esencialismo o de ideología que enmarque toda su acción: “los activistas saben lo que no les gusta, pero están menos seguros de lo que apoyan” (pág. 15).

El segundo capítulo constituye una clara y precisa reflexión sobre la naturaleza y evolución de los nuevos partidos políticos surgidos en los últimos años como respuesta a la crisis del sistema de partidos tradicional y la insuficiencia de la acción callejera-asamblearia para llevar a cabo sus propósitos de cambio. Nos encontramos tres categorías principales, lógicamente interrelacionadas: partidos protesta, partidos que vehiculan las protestas, partidos que tratan de cambiar la fisonomía de la democracia.

Todos estos partidos intentan huir de liderazgos fuertes, como forma de contraponerse a los hiperliderazgos de las organizaciones convencionales y de reivindicar el papel de la política asamblearia; es lo que ocurre con partidos como la CUP o el Partido X y -en teoría- con Podemos, a través de los principios de la democracia directa y del protagonismo de los militantes-simpatizantes. Sin embargo, nos encontramos aquí una paradoja: los partidos o coaliciones que más han triunfado electoralmente (como Podemos o Barcelona en Comú) han acabado abocados a procesos de hiperliderazgo (que, en realidad, en ambos casos anteceden a la propia difusión de estas plataformas electorales entre la ciudadanía, y son su principal motor).

El tercer capítulo delinea el concepto de *democracia monitorizada*, entendida como producto del aumento de la capacidad de escrutinio, fiscalización y crítica del poder desde otros espacios sociales, favorecidos por la aparición y desarrollo de los sistemas de comunicación digital. Dentro de la monitorización ejercida desde la sociedad civil, encontramos cuatro modalidades: fiscalización de la acción política, filtración de documentos reservados, nuevo papel de diversos medios alternativos y extensión de la representación política a través de diversas plataformas ciudadanas que se hacen visibles en Internet y en la movilización callejera.

Por último, el capítulo cuatro incide en los principales cambios experimentados en el proceso de comunicación política, que se articulan en torno a dos conceptos fundamentales: la hibridación entre los viejos y nuevos medios, según lo establecido por Chadwick (2013); y el concepto de mediatización aplicado a la política (Strömbäck, 2008). Para ejemplificar dichos cambios, los autores inciden en los dos modelos de comunicación política que surgen del 15M, y que han analizado con profusión y acierto en algunas de las investigaciones mencionadas al principio: el activismo online

articulado en torno al 15M, por un lado; y la aparición y consolidación del partido político Podemos, por otro.

En cuanto al primer modelo, los autores explican que el 15M buscó establecer sus propias reglas en la relación con los medios, para no verse subsumido en la lógica de la mediatización y para intentar que el relato de lo que sucedía no fuese controlado por los medios: “La lógica activista cuestiona las reglas y los criterios que imponen los medios en su cobertura de la política, pero no renuncia a relacionarse con ellos. Es decir, impugna la mediatización de la política, pero no el lugar central de los medios en la comunicación política” (pág. 65).

Podemos, en cambio, busca adaptarse a la lógica de los medios, insertarse en el discurso mediático apareciendo en los medios, sobre todo en la televisión, y refuerza esta apuesta por la mediatización de su discurso con una activa presencia en las redes sociales. No se trata de una improvisación, sino de una estrategia preparada durante años, merced a la reflexión académica de su núcleo duro (politólogos y sociólogos de la Universidad Complutense de Madrid), a su papel como activistas políticos en el contexto de la izquierda española y sobre todo a su participación en diversos programas de televisión local, en particular La Tuerka, dirigido y presentado por Pablo Iglesias.

Como conclusión y cierre del libro, los autores proponen dos posibles desarrollos de la política democrática derivada del contexto actual: la democracia monitorizada y la democracia postrepresentativa. Y ambas hacen referencia a una pérdida de centralidad del poder político entendido en sentido tradicional; bien sea porque los partidos y los líderes sean sometidos a un escrutinio poliédrico, permanente e implacable; bien sea porque los nuevos líderes políticos de los partidos emergentes (o que se hacen con el poder en los “viejos” partidos) buscan acomodarse al nuevo escenario por la vía de renunciar, y también denunciar los usos y prácticas que son propios de la política tradicional. Dos trayectorias que, como puede verse, no tienen por qué resultar incompatibles.

En resumidas cuentas, y como ha quedado establecido, estamos ante un libro de gran interés y relevancia, que aborda cuestiones capitales y lo hace con el rigor metodológico y teórico al que sus autores nos tienen acostumbrados, acompañado aquí de una vocación divulgativa que, personalmente, considero inexcusable para aquellos que nos dedicamos a la investigación académica en cualquier campo.

REFERENCIAS

Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012): “The 15-M Movement and the new media: A case study on how new themes were introduced into Spanish political discourse”, *Media International Australia*, 144:68-76.

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. y Torney, S. (2016): “Old and New media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”, *International Journal of Press/Politics*, 21 (3): 378-397.

Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Feenstra, R. (2015): "Activist and citizen political repertoire in Spain: A reflection based on civil society theory and different logics of political participation", *Journal of Civil Society*, 11 (3): 242-258.

Feenstra, R. y Casero-Ripollés, A. (2014): "Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes", *International Journal of Communication*, 8: 2448-2468.

Feenstra, R. y Keane, J. (2014): "Politics in Spain: A case of monitory democracy". *VOLUNTAS. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25: 1262-1280.

Strömbäck, J. (2008): "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3): 228-246.

Torney, S. (2015): "Democracy Will Never be the Same Again: 21st Century Protest and the Transformation of Politics", *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17: 107-128..