

# ANÁLISIS DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA CULTURA POPULAR:

*Branded Content* y marca personal en *Las Chicas del Cable* y *Caza de Pañuelos*



TRABAJO FINAL DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Modalidad A**

**Alumna:** Isabel Abegón Puche

**Tutora:** Eloísa Nos Aldás

**Fecha de presentación:** 22/05/2019



## **Resumen**

La presente investigación aborda la eficacia cultural de los discursos feministas que están apareciendo en la comunicación publicitaria a través de nuevos formatos que, a su vez, están presentes en la cultura popular. En concreto, tomaremos los conceptos *branded content* y marca personal que, en nuestros casos de estudio, se relacionan con la serie *Las Chicas del cable* y el videoclip *Caza de Pañuelos*. Ambas producciones son resultado de la expresión de valores y posicionamiento de dos marcas (una comercial y otra personal), en torno a la violencia de género y el papel de la mujer en un determinado contexto social. Para conocer el grado de eficacia cultural, y, por lo tanto, de la búsqueda de la pedagogía y aprendizaje en valores igualitarios, analizaremos ambos casos a través de parámetros narrativos y discursivos. También dialogaremos con la tradición y bases sobre las que se ha construido la figura de la mujer. De esta forma, conoceremos la re-significación que se está haciendo en el ámbito comunicativo de su figura. De esta forma, nos aproximaremos al modelo comunicativo más eficaz capaz de tender a dicha eficacia cultural, así como a la re-significación de la figura de la mujer.

### **Palabras clave:**

Feminismo

Eficacia cultural

Cultura Popular

Testimonio ético

Vulnerabilidad inducida

Re-significación

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
  - 1.1. Justificación - 1
  - 1.2. Objetivos - 2
  - 1.3. Hipótesis - 2
  - 1.4. Estructura - 3
  
2. MARCO TEÓRICO - 4
  - 2.1. Comunicación, identidad y cultura - 6
    - 2.1.1. Identidad y lenguaje - 7
    - 2.1.2. Aproximación a los conceptos “estereotipo” y “género”- 8
    - 2.1.3. Corrientes feministas - 10
    - 2.1.4. Concepto de sororidad - 12
  - 2.2. Raíces y consecuencias de la violencia cultural - 13
  - 2.3. Cultura popular y transmisión de valores - 15
  - 2.4. Performatividad de los discursos - 16
  - 2.5. *Ethical witnessing* y “El Otro” - 18
  
3. METODOLOGÍA - 19
  
4. ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS - 22
  - 4.1. Caso práctico 1 - 22
  - 4.2. Caso práctico 2 - 35
  
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES - 47
  - 5.1. Conclusiones generales - 47
  - 5.2. Confirmación/Refutación de la hipótesis - 48
  - 5.3. Consecución de los objetivos planteados y futuras líneas de investigación - 48
  
6. BIBLIOGRAFÍA - 50
  
7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS - 55

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación, interés y oportunidad de la investigación

Nos encontramos en un proceso histórico y cultural en el que las reivindicaciones y movimientos sociales están a la orden del día. De hecho, el pasado año 2018 ha sido denominado como “el año del tsunami feminista” por varios medios de comunicación. En concreto, esta corriente y movimiento social está adquiriendo una gran repercusión tanto social como mediática y comunicativa. Las reivindicaciones y tendencias feministas llevan produciéndose varios años, presentando un discurso tan fuerte como diferente en relación a diversos aspectos o perspectivas adoptadas, aunque el fin último sea el mismo. Es decir, aunque cada corriente feminista presenta diferentes matices, comparten una misma finalidad: la búsqueda de igualdad.

Son muchas las marcas que, de manera directa o indirecta, se han posicionado en relación a este movimiento social, tratando de mostrar mujeres empoderadas y dejando atrás la estereotipación. En este sentido, las nuevas tecnologías están jugando un papel crucial en el desarrollo y la comunicación de las marcas. Internet y las nuevas tecnologías están dando paso, no solo al conocimiento y exigencias morales de los usuarios hacia las marcas, sino también a nuevos formatos que estas están utilizando para comunicar un mensaje relacionado con la posición que ocupan frente a estas reivindicaciones sociales. Entre estos nuevos formatos, destaca el *branded content* o marketing de contenidos, así como los contenidos realizados por las Influencers (Galeano, 2019).

Además de esto, también nos encontramos con *celebrities* y/o artistas de la cultura popular que están reivindicando cada vez más la importancia de la igualdad en relación a los derechos tanto de hombres como de mujeres, y la necesidad de justicia social.

Estos nuevos discursos de marcas comerciales y personales se está constituyendo como una tendencia al alza. Según un artículo publicado en la revista Adweek (Castillo, 2014), esto es consecuencia de “the ability to effect social change in the way editors do”. En este sentido, vemos cómo las marcas se intentan convertir en potentes agentes de cambio social (Gámez y García, 2015).

Respecto a las reivindicaciones y discursos realizados a través de personajes públicos y relevantes, así como por parte de las marcas a través de la creación de sus contenidos que consiguen posicionarse en relación a esta temática, lo que cabe plantearnos es hasta qué punto se está realizando una resignificación de valores en pro de unos ya no más igualitarios, sino liberales. Es decir, comprobar si la publicidad que se está realizando realmente está contribuyendo al proceso de liberación, en este caso, de la mujer. La comunicación es capaz de representar, crear e influir en actitudes, valores y nuevos marcos discursivos dentro de los que desarrollamos nuestra identidad. Es por esto que, en este caso, se trata de una disciplina imprescindible para la difusión y consolidación de valores (Vázquez y García, 2008: 23).

Como consecuencia, se ha procedido a realizar una investigación para definir el discurso que se está lanzando desde determinados formatos presentes en la cultura popular sobre el empoderamiento y rol de género de la mujer.

## **1.2. Objetivos**

El principal objetivo del presente trabajo es esclarecer el discurso y la narrativa empleadas en dos piezas audiovisuales concretas de la cultura popular desde un enfoque de eficacia cultural. De esta manera, extraemos los valores feministas que se transmiten a través de nuevos formatos publicitarios que, a su vez, pertenecen a la cultura popular. Así, se pretende definir su eficacia comunicativa, teniendo presente el marco contextual actual en el que nos encontramos. Es decir, el objetivo final es definir, con parámetros culturales, la dimensión ética del discurso atendiendo a los contextos de producción (entendido como forma en la que se presenta el mismo), como mediador de su eficacia en los contextos de recepción.

## **1.3. Hipótesis**

El discurso en relación a la mujer, así como su representación en los medios de comunicación ha sido muy controvertido. No únicamente en el ámbito publicitario se han utilizado los estereotipos o roles de género para representar realidades en las que las mujeres eran oprimidas y relegadas al espacio privado o doméstico. En este sentido, el

discurso que se está realizando se actualiza en relación a la evolución de la sociedad, así como de los valores que representan. Es por esto que nuestra hipótesis se basa en la creencia de que los discursos están evolucionando en pro de una narrativa que tiende a la eficacia cultural. Por lo tanto, a lo largo del trabajo, refutaremos o verificaremos esta afirmación: se está llevando a cabo una resignificación de la figura y valores vinculados a la mujer en pro de unos más igualitarios en los discursos más recientes de la cultura popular comercial.

#### **1.4. Estructura**

Tras la exposición del interés por esta temática, los objetivos y la hipótesis a confirmar o refutar, es necesario esclarecer, en primer lugar, la estructura del trabajo.

Durante el segundo punto, “Marco Teórico”, definiremos los nuevos formatos publicitarios seleccionados a analizar, así como las nociones básicas que nos permitan entender el análisis discursivo de los casos estudiados. En concreto, trataremos el *branded content* y la marca personal en la serie *Las Chicas del Cable* y el videoclip *Caza de Pañuelos*, teniendo en cuenta que, a su vez, estas piezas audiovisuales pertenecen a la cultura popular. Ambos discursos audiovisuales son productos creados por las marcas (una comercial y otra personal) que se vinculan a ellas por los valores que exponen.

En este segundo apartado, “Marco Teórico”, ahondaremos en la relación que se establece entre estas producciones con los nuevos formatos publicitarios. También, a lo largo de este segundo punto, expondremos los conceptos básicos necesarios para comprender el análisis y su relación con eficacia cultural. Para ello, realizaremos una contextualización del tratamiento de la figura de la mujer desde una perspectiva cultural y comunicativa, haciendo especial hincapié en la importancia que adquieren los medios utilizados por la cultura popular para difundir su mensaje.

A continuación, en el apartado “Metodología”, definiremos los dos planos o ámbitos de análisis aplicados en los casos de estudio: narrativo y discursivo. Profundizaremos en ambos campos, realizando una “plantilla” con los parámetros utilizados en cada uno durante el estudio de las piezas audiovisuales seleccionadas.

Una vez expuestas las nociones básicas y las dimensiones a evaluar, procederemos al análisis de ambos casos prácticos en el orden establecido en el apartado anterior.

Finalmente, encontramos las conclusiones, en las se expondrá las deducciones generales del estudio de los casos, la refutación o confirmación de nuestra hipótesis, y las futuras líneas de investigación.

De esta manera, resolveremos las cuestiones planteadas y abriremos una vía de investigación a futuras aproximaciones a esta temática.

## **2. MARCO TEÓRICO**

La publicidad está evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades que presentan los consumidores de manera constante. En un escenario de consumo digital, las marcas se ven cada vez más forzadas a renovar sus estrategias y comunicación para darse a conocer y provocar un efecto positivo en sus públicos.

En este nuevo contexto, encontramos una audiencia mucho más preparada, exigente y reticente al consumo de productos publicitarios. Un ejemplo de esto, es la cada vez más creciente utilización de plataformas como Netflix o HBO, que proporcionan el acceso a contenido audiovisual en cualquier momento sin tener que consumir publicidad tradicional (spots). De esta manera, las marcas se ven obligados a invertir en nuevos formatos menos intrusivos que les otorguen visibilidad y una asociación de valores positiva relacionada con su identidad corporativa.

Como consecuencia de esta situación, los nuevos formatos publicitarios están cobrando cada vez más relevancia. Varios medios de comunicación, así como revistas especializadas en el sector de la comunicación, destacan el auge del *branded content* y el uso de *influencers* y su marca personal para atraer a los públicos.

Anteriormente hemos introducido los conceptos de *branded content* y marca personal. En palabras de Galeano (2019), el primer término se define como un producto de entretenimiento que se utiliza para comunicar los valores relacionados con la identidad de la marca que lo crea. Es decir, se trata del resultado del trabajo de una marca con la

finalidad de transmitir unos determinados valores que se le asocian en un formato no publicitario.

Por otro lado, encontramos la definición aportada por IAB (Interactive Advertising Bureau) España, que define este formato como la creación de contenido que, aunque no presente un formato publicitario, ha de comunicar de manera implícita los valores de la marca aunque la deje en un segundo plano. Este contenido, ha de ser relevante, entretenido o interesante, y ha de buscar la creación de una audiencia determinada.

Como consecuencia de estas definiciones, el caso de estudio a analizar escogido es *Las Chicas del Cable*, una serie original de la distribuidora Netflix, producida por la misma.

Por otro lado, entendemos la noción de marca personal (Pérez-Ortega, 2008) como el reflejo de lo que es un individuo, lo que lo hace único. En este sentido, se alude a que dicha marca personal existe en todos los sujetos desde el momento en que comienza la existencia de los mismos. El autor, también afirma que, a través de este formato, se pretende que los profesionales sean los que gestionan su trabajo como un producto o servicio que vender a su público o audiencia.

Un aspecto a tener en cuenta que Pérez-Ortega (2008) define, es que la marca personal tiene que partir de las emociones y valores de cada individuo, teniendo en cuenta el contexto en el que se sitúan, la responsabilidad, sus creencias y aptitudes, y el miedo. Es decir, se crea a raíz de la existencia y relación del sujeto con el contexto o medio en el que se sitúa y del que se derivan determinados valores y actuaciones.

Aplicado a nuestro caso a estudiar, veremos cómo se desarrolla el discurso realizado por David Martínez (Rayden) en uno de sus videoclips, cuya temática es la violencia de género y la posición crítica que el cantautor adopta al respecto.

Ambos conceptos (*branded content* y marca personal) reducen su vinculación a valores. En ambos casos, examinaremos el resultado de un producto concreto que han creado en relación a una temática polémica y de máxima actualidad. Destacar que, aunque en un caso, estas virtudes o actitudes se asocian con una marca comercial, y, en el otro, a una persona concreta, en ambos casos hablamos de marcas que comercializan las producciones realizadas, y que utilizan las piezas analizadas para darse a conocer y crear un vínculo emocional con el público en base a unos determinados valores.



Para realizar un correcto análisis de los casos escogidos, primeramente dialogaremos con las estructuras culturales y comunicativas tradicionalmente establecidas, y expondremos su relevancia para relacionarlas con el análisis de los casos prácticos a estudiar. Para comprender la transformación del discurso feminista, así como la eficacia de los casos estudiados, definiremos, en primera instancia, algunos de los conceptos básicos a través de los cuales estableceremos la eficacia cultural (Nos Aldás, 2007) de las prácticas analizadas. Esta aproximación la realizaremos desde una perspectiva de los estudios culturales y de género.

Para comprender la importancia de nuestros objetivos, es importante aclarar la noción de eficacia cultural. Se trata de un concepto (Nos Aldás, 2007) centrado en la influencia de la producción y evaluación de los mensajes. Es decir, examina las ideas y realidades que se transmiten a través de los discursos en busca de la transformación o evasión de cualquier tipo de violencia simbólica o cultural en los mismos. De esta forma, la eficacia cultural persigue alcanzar unos objetivos públicos en tanto que colectivos, educativos e igualitarios se refiere.

Asimismo, dichos conceptos y marco que se desarrolla a continuación tienen como finalidad última definir los parámetros que nos expondrán la dimensión transgresora para el cambio social (Nos Aldás, 2019) de los discursos analizados.

## **2.1. Comunicación, identidad y cultura**

La comunicación, identidad y cultura son tres elementos interrelacionados. Cada uno influye en el otro y se vincula con la creación y percepción de las realidades. A lo largo de este primer punto, dialogaremos con las estructuras tradicionales que definen la construcción de la identidad en base al sexo, así como los valores o atributos que derivan de esta concepción. Este enfoque se relaciona con la investigación de los estudios culturales. En concreto, lo vinculamos con el circuito de la cultura o *The Circuit of culture* (Gay y Hall, 1997), en el que encontramos cinco elementos interrelacionados que se vinculan con la representación de la realidad. En concreto, encontramos *Representation, Identity, Production, Consumption* y *Regulation*.

Estas cinco nociones influyen y se relacionan unas con otras. La representación que realizamos de la realidad está influida por la identidad de cada una de las culturas (valores y creencias compartidas), influyendo y provocando una producción cultural consumida y reproducida por los públicos. Todo esto al tiempo que se delimitan unas normativas que rigen el comportamiento social. Esta producción y consumo derivado de los valores, se perpetúa en tanto que el modelo no varía en los valores y creencias que se representan y consumen.

Este modelo se sustenta y reproduce en un nexo o eje central: el lenguaje. Hall (1997) define el lenguaje “as a representational system. In language, we use signs and symbols -whether they are sounds, written words, electronically produced images, musical notes, even concepts- to stand for a represent to other people our concepts, ideas and feelings” (Stuart Hall, 1997: 4).

El lenguaje, por lo tanto, constituye la base de la comunicación y, por lo tanto, de las relaciones interpersonales que se establecen. Como consecuencia de esto, se consolida como la principal herramienta de creación de valores y significado.

### **2.1.1. Identidad y lenguaje**

En este sentido, cabe, en primera instancia, hacer mención de la diferencia entre los términos “género” y “sexo”.

A menudo los términos “género” y “sexo” se utilizan como sinónimos. No obstante hemos de establecer las diferencias entre estos dos conceptos. En concreto, nos referimos a sexo como la condición orgánica que separa a los individuos en dos categorías diferentes en función de su órgano reproductor. El género, por otro lado, es la construcción cultural y social que se genera en los diversos contextos en relación al sexo de cada individuo. Por tanto y en relación a estas definiciones, distinguimos la dimensión biológica (el sexo) y la dimensión psíquica (el género) del sujeto (Stoller, 1968).

El diferente significado que adquieren estos términos ha llevado a que la terminología utilizada en los movimientos feministas sea mucho más simbólica que literal. Es decir, el movimiento feminista adoptó la utilización de la palabra “género” para definir su lucha; lo

que resultaba muy útil para superar el determinismo biológico a la vez que demostraba las diferencias establecidas entre hombres y mujeres que, a su vez eran causadas por la sociedad y, por tanto, susceptibles de cambio (Rubin, 2015).

En este sentido, encontramos la denominada “ideología de género”. Esta teoría defiende la deconstrucción de la sociedad en pro de una basada en la igualdad a todos los niveles, dejando de lado la estereotipación y construcción social arbitraria e injusta, basada en valores desiguales (Lacalle, 2009: 3-4).

Tras esta breve distinción y alusión a la utilización del término “género” para hacer referencia a la lucha y movimiento feminista, en el presente trabajo utilizaremos la misma terminología. De esta manera, haremos referencia a la desigualdad existente entre los diferentes sexos no únicamente como una condición biológica, sino simbólica y construida a través de las relaciones interpersonales y el contexto social en el que nos encontramos. Es decir, el término “género” se constituye como una construcción puramente cultural y relacionada con las tradicionales posiciones de poder que han ocupado, de forma distintiva, el hombre y la mujer.

### **2.1.2. Aproximación a los conceptos “estereotipo” y “género”**

Para entender la comunicación que se ha estado realizando hasta ahora y sobre todo en relación a la mujer, es necesario definir el concepto de “estereotipo”. Gaertner (1973) lo asume como un “conjunto comprimido de creencias consensuadas sobre las características de un grupo particular” (Montes, 2008: 1). En esta definición podemos encontrar, primeramente, la noción de creencias consensuadas o compartidas. De esta manera, se hace referencia a un determinado contexto y valores que un grupo concreto comparten y a raíz de los cuales se derivan o crean dichos estereotipos. Además de esto, en la definición citada, vemos la alusión que se realiza a un grupo particular y las características que se les atribuyen.

En este sentido, cabe destacar que dicho “grupo” hace referencia al conjunto de individuos agrupados a razón de su órgano reproductor. Es decir, el sexo. Así pues y en relación al vínculo entre los conceptos sexo y género establecido anteriormente, asumimos que las características que se les atribuyen a los dos grupos establecidos tradicionalmente (mujer - hombre), están relacionadas con el género que asumen, y, a su vez, con los roles de género que se les atribuyen. Es decir, el sexo y, por lo tanto, los diferentes roles de género

que definen a los grupos hombres y mujeres, tienen como consecuencia una serie de atributos y estereotipos fijados en relación a esos roles establecidos.

La importancia de la creación y perpetuación de los estereotipos recae en dos aspectos fundamentales que Garrido (2001) señala: primero, que es una representación simplificada de la realidad y, segundo, que se resiste al cambio. Así mismo, añade que la simplificación de dicha realidad tiene como consecuencia el uso de estereotipos ligados a prejuicios de género, que se resisten a adaptarse a las nuevas circunstancias (Garrido, 2001).

Tras esta afirmación concluimos que los estereotipos son poderosas herramientas de formación y consolidación de realidades simplificadas que atienden a un criterio predominante y dominante. De esta manera, las realidades del grupo dominado quedan en un segundo plano. Así pues, el autor también hace referencia a la importancia de la innovación y el cambio, pues los estereotipos son utilizados principalmente por el grupo dominante y este no considera entre sus objetivos la adaptación a los nuevos contextos y realidades sociales.

En relación a los estereotipos establecidos socialmente, así como a la creación y asociación de valores por parte de un grupo dominante frente a uno dominado, encontramos el concepto *injurability* (Butler y Athanasiou, 2013). Este concepto está asociado con la vulnerabilidad inducida. Es decir, aquella que se establece a raíz de una posición de superioridad y que se crea para definir e identificar a un determinado grupo (en este caso, a las mujeres).

Tradicionalmente se ha entendido este concepto como uno en el que se define discursivamente la capacidad de la mujer para ser herida. De esta manera, se construye alrededor de esta una vulnerabilidad en el sentido político, que imposibilita a la “víctima” la oportunidad de constituirse como sujeto autónomo. No obstante, algunos autores toman esta definición y asumen en la misma un potencial transformador derivado de esta vulnerabilidad. En concreto, encuentran este potencial en “desafiar los marcos prevalentes de inteligibilidad de la víctima de manera que esta ocupe el espacio de la agencia sin renunciar a la transformación que ofrece la vulnerabilidad. Transformación que pasa por discutir críticamente la vulnerabilidad como una estrategia de resistencia desligándola de los procesos de victimización” (Butler, Gambetti y Sabsay, 2016). Es decir, encontramos en dicha vulnerabilidad un potencial transformador de la realidad. Es, en definitiva, una resignificación del término en tanto que se le otorga un nuevo significado al ofrecer una

nueva perspectiva, así como una nueva vía de actuación que favorece la posición y trayectoria de la mujer en busca de su propia autonomía.

Para concluir este apartado cabe señalar que los estereotipos han sido utilizados desde sus inicios en la comunicación publicitaria, así como en la vida diaria. De esta manera, el cambio social para la consecución de derechos y oportunidades igualitarios para hombres y mujeres pasa por la utilización de dichos estereotipos para su reestructuración, ya que, como hemos señalado anteriormente, son constructores de realidades.

### **2.1.3. Corrientes feministas**

Para tener una contextualización y conceptualización adecuada que permita entender el discurso feminista que se establece en cada uno de los casos que vamos a analizar, es necesario establecer unas nociones básicas, así como definir las principales corrientes feministas.

En primer lugar, el feminismo se define, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), como “principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre”. No obstante, dentro de este movimiento social podemos identificar diferentes corrientes en función de dónde estén fijando el foco de atención. En este caso, diferenciaremos un total de cuatro corrientes feministas: feminismo liberal, feminismo de la igualdad, feminismo de la diferencia y feminismo radical.

El feminismo liberal (Funk, 2013) busca la igualdad de oportunidades con una base crítica en la distinción entre el espacio público y el privado. Este movimiento parte de una concepción en la que las mujeres han sido tradicionalmente relegadas al espacio privado o doméstico, provocando un detrimento en las oportunidades de estar presentes en el público. Es por esto que esta corriente lucha por la igualdad de oportunidades y la dignidad de la mujer. Considera al colectivo de mujeres como homogéneo, de manera que no tiene en cuenta las diferencias de clase, raza, etnia o condición social. Tampoco asumen diferentes reivindicaciones o necesidades.

Por otro lado, el feminismo de la igualdad (Varela, 2005), asume una postura mucho más crítica hacia el mundo masculino, la división sexual del trabajo y el patriarcado. Es, en estos ámbitos, en los que fija su foco de atención y, por lo tanto, intenta negociar cambios en el

plano legislativo y normativo. De esta manera, busca la igualdad entre mujeres y hombres. Intentan, a través de dichos cambios, eliminar cualquier diferencia que haya sido creada de forma artificial en base al sexo y, por tanto, se hayan establecido privilegios en base al mismo.

El feminismo de la diferencia (Varela, 2005) entiende y defiende las diferencias que existen entre hombres y mujeres, aceptando dicha diferencia y construyendo la igualdad entre sexos en base a ellas. Se trata de una corriente crítica con las aspiraciones que presenta el feminismo ilustrado sobre alcanzar la igualdad en un mundo androcéntrico. Este tipo de feminismo habla de igualdad entre mujeres y hombres, nunca de las mujeres con los hombres. Asimismo, también defiende que la liberación de las mujeres pasaría por remarcar su diferencia sexual y dejar de tener como punto de referencia a los varones.

Por último, encontramos el feminismo radical (Amorós y De Miguel, 2005), cuyo lema es “lo personal es político”. Este tipo o corriente feminista afirma que la opresión de la mujer comienza en la vida privada (en su propio hogar) y esta opresión comienza a ser ejercida a través de los padres, parejas y maridos a través de diversas situaciones: relaciones sexuales, la capacidad reproductiva, el control del cuerpo y el trabajo doméstico gratuito. Afirman que las actuaciones que buscan la igualdad en el ámbito educativo y empresarial no son suficientes puesto que las relaciones de poder se desequilibran desde el matrimonio y la unidad familiar.

Finalmente, y para concluir este apartado, cabe referenciar el postfeminismo definido por Gill y Scharff (2011) como uno que asume una postura crítica frente a los movimientos feministas anteriores. En esencia, hace referencia y reflexiona en torno a un aspecto no tratado por los anteriores: la identidad individual. Es decir, se trata de una corriente que reivindica políticamente la representación de la identidad y subjetividad de cada uno de los sujetos, preguntándose por el proceso de construcción de la identidad del sujeto sexuado “mujer”, así como de las relaciones que se han establecido tradicional e históricamente por el binomio sexo-género. En esencia, reivindica la diversidad de identidades y la libertad para elegir las.

#### 2.1.4. Concepto de sororidad

El concepto central de la lucha feminista en relación a las activistas que conforman dicha lucha recae en el término “sororidad”. Es, por tanto, una noción central e ineludible a la que hemos de hacer referencia en los discursos feministas. La Fundación del Español Urgente, que vela por el uso apropiado del idioma principalmente en los medios de comunicación (Fundéu BBVA), señala y describe este concepto como “la relación de solidaridad entre mujeres”. Además de esto, hace hincapié en que dicho término es principalmente utilizado por el movimiento feminista, aunque apunta que en zonas como Puerto Rico se entiende como la “agrupación que se forma por la amistad y mismo objetivo” sin relacionarlo directamente con el movimiento feminista.

Cabe destacar el origen del mismo, hacia el cual la Fundéu BBVA también hace referencia en su definición: “También llamado hermanamiento femenino o reciprocidad entre mujeres que comparten un mismo ideal y trabajan por alcanzar un entre mujeres, está formada según el mismo patrón lingüístico que fraternidad, pero a partir de la voz latina *soror* (“hermana”), en lugar de *frater* (“hermano”). Su significado, por tanto, hace referencia únicamente a las mujeres como agente en una determinada situación y acción.

Los términos “hermanamiento” y “solidaridad” pueden verse completados y asociados con los valores inclusivos y emancipadores, propuestos por Manuela Mesa y otras (2013). Estos valores sirven de guía para determinar y evaluar los aspectos más relevantes que ha de presentar el discurso para que pueda tender a la eficacia cultural y, por lo tanto, a la re-significación de valores. En concreto, estas autoras compararon los valores que estaban presentes en las historias personales relatadas por mujeres activistas por la paz, con los marcos alternativos y propuestas de *Finding frames*.

Como resultado, se extrajeron los valores más representativos asociados con el marco dominante del orden moral y mujer-víctima, así como con el nuevo marco alternativo a construir. En relación a estos, cabe destacar, en el marco hegemónico y dominante en el que aparece la mujer como víctima, la presencia de la tradición que lleva al conformismo. Este aspecto será uno de los valores a tratar durante nuestro análisis, ya que se consolida como la representación más utilizada de la figura de la mujer.

A raíz de dicha definición vemos como este término se relaciona con los conceptos acuñados por Oliver (2001) “*ethical witnessing*” y “*El Otro*” en tanto que hace referencia a la

solidaridad y, por tanto, responsabilidad frente al discurso que emiten las mujeres en tanto que víctimas de la violencia cultural instaurada.

## **2.2. Raíces y consecuencias de la violencia cultural**

La violencia cultural se perpetúa a través de la difusión y educación en valores tradicionales establecidos de manera excluyente o discriminatoria. Es decir, a través de la formación en unas determinadas aptitudes previamente establecidas y cuya base se sustenta en una relación y consideración desigual de los sexos masculino y femenino. Es, consecuencia de dicha educación, que se desarrollan diferentes roles de género atendiendo al sexo de cada individuo (Galtung, 2003).

Este tipo de violencia tiene una relación directa con la percepción que tenemos sobre la realidad y los relatos que nos rodean, definida, esta realidad, como la consecuencia de determinados “marcos” establecidos. Atendamos a la definición de “marco” establecida por Lakoff (2006: 25) en tanto que: *“frames are the mental structures that allow human beings to understand reality - and sometimes to create what we take to be reality (...). They structure our ideas and concepts, they shape how we reason, and they even impact how we perceive and how we act. For the most part, our use of frames is unconscious and automatic - we use them without realising it”*. En esta definición, Lakoff define los marcos como estructuras mentales que nos permiten e indican cómo debemos actuar y comprender la realidad. Se trata de esquemas aprendidos y aplicados de manera automática e inconsciente. Estos marcos están relacionados con los valores establecidos en cada sociedad.

La violencia cultural está relacionada con los valores de los distintos grupos sociales y colectivos según el contexto en el que se sitúan, y se manifiesta a través de diversos canales (religiosos, ideológicos, lenguaje, ciencia, etc). Es, en esencia, un tipo de violencia simbólica, a través de la cual se intenta comprender todos los atributos o características culturales, que de una forma u otra, apoyan y/o justifican las prácticas de la violencia y, con ellas, las realidades (Galtung, 2003).

Esta definición de violencia cultural nos referencia a las ideas, normas, valores, cultura y tradición como hipótesis o justificación para la aceptación de manera legítima y “natural” de los sistemas violentos (en tanto que desiguales). De esta forma, sus argumentos se constituyen como construcciones culturales que conviven en una misma realidad, cubren e intentan dar coherencia y armonizar las situaciones definidas como desiguales a razón de



género. Como hemos mencionado anteriormente, la violencia cultural actúa en todos los ámbitos de la cultura: ética, religión, moral, leyes, ciencia, filosofía, literatura, arte, cine, música, etc.

Es a través de estas manifestaciones que se difunde la violencia cultural, haciendo que dicha práctica se promueva y legitime. Estas representaciones y canales de comunicación pertenecientes a la cultura se sitúan como un mero medio para alcanzar una finalidad; una coartada simbólica para justificar situaciones de desigualdad.

En relación a las manifestaciones y canales de comunicación, atendemos a la importancia de los mass media en tanto que a medios de difusión se refiere. Se trata de una herramienta con un gran potencial que, en un determinado momento y a través de sus diversos soportes, puede denunciar la violencia simbólica, promover la acción en un determinado sentido que busque la libertad de las mujeres y rechazar los roles de género tradicionalmente establecidos para cada sexo, aportando nuevos significados y realidades.

El potencial y la importancia de los medios a través de los cuales la violencia se ha legitimado hasta ahora radica en la construcción y aprendizaje de la cultura de la violencia. Es decir, la violencia no es innata; por el contrario, se aprende a lo largo de nuestra vida. Esta concepción en torno a la violencia viene recogida en el Manifiesto de Sevilla realizado por la UNESCO. En su creación, participaron un total de 17 especialistas mundiales representantes de diferentes disciplinas científicas. En él, se expone la importancia de las diversas manifestaciones de la violencia cultural para su aprendizaje, teniendo de base los valores atribuidos a la agresividad y la desigualdad. Este planteamiento nos lleva a la conclusión que la violencia es evitable, y, por lo tanto, debe ser combatida.

Vemos cómo la base de la violencia cultural radica en la difusión de valores agresivos y desiguales a través de unos medios determinados. Es, precisamente en esta última parte en la que radica la importancia de la cultura popular en tanto que aglutina diversos medios de comunicación. Estos medios se constituyen como una potente herramienta para difundir aptitudes, tradiciones y comportamientos basados en valores igualitarios y de paz, excluyendo todos aquellos que puedan llevar a la educación en términos de violencia.

### **2.3. Cultura popular y transmisión de valores**

La cultura popular se define como el conjunto de manifestaciones artísticas y/o folklóricas que reflejan un determinado sistema de creencias, tradiciones y valores de un pueblo o contexto específico (Bolleme, 1990). Asimismo, según el autor Mijaíl Bajtín (1987), este concepto se ha vinculado tradicionalmente con una forma de expresión cultural creada por las clases sociales más bajas frente a las expresiones oficiales y elitistas.

De esta manera, se desvinculan totalmente de los gustos e intereses de las clases dominantes. En este sentido, encontramos que la cultura popular es consecuencia y reacción directa de las prácticas elitistas, creada con la única finalidad de diferenciar y mantener las jerarquías sociales (Bourdieu, 1998). Es decir, la cultura popular se establece como una forma de expresión de una clase dominada frente a una formada por un menor número de personas (elitista), que aglutinan poder suficiente para establecer diferentes modelos de consumo.

En relación a este último apunte, encontramos en el clásico esquema de dominación, la subordinación de un grupo mucho más numeroso frente a uno mucho más reducido y con mayor poder, que domina al primero a través de una estructuras y representaciones que se perpetúan en el tiempo (Bourdieu, 1998). En este sentido, concebimos la cultura popular como una manifestación del malestar social ante la desigualdad e injusticias sociales. Se trata de una declaración de intenciones y valores, en la que se intenta plasmar y difundir una determinada manera de percibir la realidad.

Además de las connotaciones ya enumeradas y explicadas anteriormente, entendemos la cultura popular como un factor distintivo de la identidad de un determinado grupo o sociedad, ya que es en esta en la que encontramos los valores que los identifican y que los representa como sociedad frente a otras. Esta perspectiva sitúa a la cultura popular como un mecanismo de consecutividad y de gran potencial e importancia en la formación, desarrollo y conservación de los valores identitarios de un determinado grupo o sociedad frente a otros (Álvarez, 2006).

En este sentido, encontramos que los valores e identidades de los individuos pertenecientes a un grupo social se conforma desde las edades más tempranas y en relación a unos determinados valores, normas, tradiciones, costumbres y mitos que se transmiten a través del contexto cultural en el que se sitúan los individuos y en relación a su grupo de pertenencia, así como contexto. Es, a través de estos rasgos, que encontramos una relación directa con la cultura popular en tanto que esta última es la manifestación y representación de dichos parámetros. De la misma manera y como consecuencia del

desarrollo de las sociedades y la cada vez más creciente lucha por la emancipación de la mujer vemos cómo se introducen en los diferentes contextos nuevos valores asociados con la lucha por dicha emancipación. Estos nuevos conceptos que se introducen en el imaginario colectivo también son, poco a poco, integrados por las manifestaciones culturales de los diversos grupos, haciendo que pasen a formar parte no sólo del colectivo social, sino también de la memoria histórica de cada uno de los diversos grupos de pertenencia (Álvarez, 2006).

Es decir, los movimientos revolucionarios en contra de la hegemonía establecida tienen diversas manifestaciones en el plano artístico y cultural de cada una de las sociedades a las que pertenecen, de manera que estos valores estarán presentes a través del tiempo y se constituirán como parte de la tradición para las futuras generaciones (Álvarez, 2006).

La cultura popular está compuesta por diversos medios que la forman y que reproducen los contextos en los que se enmarcan. En este sentido, aunque son varios los formatos en los que se nos presentan estas manifestaciones (música, televisión, representaciones teatrales...), en el presente trabajo nos centraremos en dos de sus manifestaciones: series y música (videoclip). Es, en este espacio en el que encontramos el *branded content* a través de la serie a analizar *Las Chicas del Cable*. Por otro lado, la creación y/o consolidación de valores para la marca personal, la encontramos en el producto resultante de la composición musical, tanto a nivel visual como en su discurso.

Por todo esto que podemos concluir con el vínculo y relación directa que tiene, en este caso de interés, las manifestaciones feministas por la igualdad de género con la conformación de valores y su manifestación (por el cambio) en la cultura popular, de manera que esta última se establece como un registro de memoria histórica de un determinado grupo social, así como un agente potencial de cambio que recoge estos nuevos valores igualitarios y los difunde a través de diversos canales.

#### **2.4. Performatividad de los discursos**

En los diferentes tipos de discursos encontramos diversas intenciones comunicativas relacionadas con la intención de producir, a través de ese discurso, de un efecto en los receptores del mensaje. En este sentido, y relacionado con las intenciones comunicativas que adquiere el emisor al lanzar dicho mensaje, encontramos el término de

performatividad. La performatividad se define como la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra (Butler, 2002). Es decir, se trata de un proceso de creación y representación subjetiva de la realidad en relación a los efectos que el emisor desea conseguir, teniendo en cuenta los contextos tanto de producción como de recepción.

Por un lado, encontramos que los contextos de producción se relacionan con este concepto en tanto que la comunicación se realiza en función de un determinado objetivo o meta a alcanzar, estableciendo a su vez un estilo, forma y discurso relacionado con esta meta. Por otro, definimos los contextos de recepción como aquellos en los que se encuentran nuestros receptores y que vienen determinados por un determinado contexto, así como las individualidades de cada uno de los públicos a los que el mensaje va dirigido (Benavides, 1997).

En este escenario de recepción, es importante destacar la relevancia que adquieren los contextos culturales, así como la identidad de cada uno de los receptores. Estos serán factores serán decisivos en el proceso de atención y percepción, con su posterior reafirmación o negación del mensaje emitido.

Así pues, encontramos que la comunicación siempre “performa”. Es decir, refleja unos determinados rasgos del contexto de producción y activa otros en los de recepción como consecuencia directa de su emisión (Nos Aldás, 2018). Este concepto se relaciona con la Teoría de los Actos de Habla (Austin, 1976), del que se desprende que “decir es hacer” estableciendo una relación directa entre la emisión y recepción del mensaje con un efecto ilocutivo y otro perlocutivo, respectivamente. En este contexto, el efecto ilocutivo hace referencia a los compromisos y acciones morales que el emisor lanza a través del mensaje y relacionado con su estilo. Por ejemplo, es muy diferente adoptar una actitud impositiva a una racional y argumentativa. El efecto perlocutivo, por contra, hace referencia a los contextos de recepción en tanto que se refiere a los compromisos que adoptan los receptores del mensaje, a raíz de la interpretación personal e individual del mismo.

Ambos efectos están relacionados, ya que la forma y actitud en la que se presenta el mensaje condicionará la predisposición y la percepción del mismo por parte de los receptores. Al mismo tiempo que la forma del mensaje condiciona su recepción, también vemos cómo establece una relación directa con la representación de unas determinadas aptitudes y representaciones de la realidad. Es decir, la actitud que se adopta hace referencia a unos valores y marcos específicos en los que se encuentran los emisores, de

manera que los comunican a través del mensaje, intentando que se establezcan como los predominantes en el contexto comunicativo y social que comparten tanto emisores como receptores.

Por tanto, teniendo clara la importancia que adquiere la representación, transmisión y definición de valores en el discurso en pro de unos más justos, encontramos, en esta dimensión mora, la relevancia que adquiere el concepto de performatividad y dónde radica el cambio que, a través de los discursos, comienza a representarse, exteriorizarse e instaurarse en el contexto social en el que nos encontramos.

## **2.5. *Ethical witnessing* y “El Otro”**

Para proceder al análisis de los casos escogidos es necesario establecer y definir una serie de conceptos a través de los cuales estudiaremos y trazaremos la eficacia cultural (Nos Aldás, 2007) de los discursos en ambos casos. Primeramente, hemos de otorgar la importancia que tiene, para alcanzar la eficacia cultural, los términos de pedagogía y responsabilidad social. La eficacia cultural tiene como fin último expresar o plasmar una determinada realidad desde la responsabilidad ética y social que la temática exige, de forma que, al tiempo, se educa en unos determinados valores relacionados con la forma en la que se expresa el mensaje, así como el mensaje en sí. Es decir, el mensaje, además de transmitir unos determinados valores directamente vinculados a él, también transmite otros en relación a la forma y estilo que dicho mensaje presenta; en su performatividad.

En estos conceptos, *ethical witnessing* y *El Otro*, el aspecto que cobra más importancia es la forma que presenta el mensaje y no el fondo, en su dimensión performativa. Ligado a estos, encontramos el término de “responsabilidad”, en tanto que se consolida como la base a través de la cual hemos de considerar los valores a transmitir.

En concreto, el concepto *ethical witnessing* tiene su origen como respuesta a la Gran Guerra, el Holocausto y las emergencias del Tercer Mundo. Creado por Kelly Oliver (2001), ahonda en la importancia y responsabilidad de los públicos y en la dimensión ética y política que implica el acto espectral ante los relatos masivos sobre violencia. Nos encontramos pues, ante un concepto que implica y vincula de manera directa al receptor o receptores de los diversos mensajes que se lanzan. Esta noción hace frente al modelo hegemónico, un esquema de respuesta en el que el receptor adopta una estrategia de

reconocimiento acomodativa ante el discurso, en pro de una respuesta por parte de los receptores para sí mismos basada en la responsabilidad. Es decir, el modelo hegemónico representa un esquema de representación/información frente al que se apela a la capacidad de respuesta o *responsiveness* de los espectadores, tanto para el receptor como para uno mismo, así como para con la responsabilidad de dicha respuesta.

En este sentido, entendemos la responsabilidad como un ejercicio en el que el receptor ha de despojarse de sus prejuicios e ir más allá del reconocimiento de la subjetividad de la víctima, dejando de lado los modelos de cognición y acción propios e individuales. Butler (2014) señala que, en concreto, la articulación de respuestas ante el relato está relacionada con la responsabilidad en tanto que dicha respuesta revierta las condiciones estructurales que generan la vulnerabilidad. Es decir, se trata de una respuesta que llama a la acción para acabar con las desigualdades o situaciones de vulnerabilidad, generadas por los roles de género. En este esquema, encontramos el concepto de “El Otro”, que hace referencia al emisor del discurso y sujeto sobre el que ha repercutido dicha desigualdad o vulnerabilidad.

Como vemos, ambos conceptos están estrechamente relacionados y son necesarios en la explicación y comprensión del otro. Se trata de términos a desarrollar y analizar en el análisis de los casos escogidos, pues tal y como afirma Oliver (2001), para que se pueda elaborar una respuesta relacionada con el *ethical witnessing*, es imprescindible que en el testimonio de la violencia o vulnerabilidad vivida, participe la persona que lo ha experimentado en primera persona, evitando así la construcción de un discurso en el que se hable por, en este caso, “Las Otras”.

### **3. METODOLOGÍA**

Para lograr los objetivos establecidos, se analizará las dimensiones narrativas y discursivas de dos prácticas relacionadas con el *branded content* y la creación de la marca personal. Como ya hemos mencionado anteriormente, *branded content* se define como un producto de entretenimiento cuya finalidad es la de transmitir unos determinados valores que se relacionan con la identidad de la marca que lo crea (Galeano, 2019).

Como consecuencia de dicha definición, procederemos a analizar determinadas secuencias de la serie de televisión, *Las Chicas del Cable*, y el videoclip, *Caza de Pañuelos*, creada por David Martinez (Rayden).

En relación a *Las Chicas del Cable*, nos centraremos en el discurso que realiza Carlota, una de las protagonistas de la primera temporada, así como en la estética y los recursos narrativos que envuelven el mensaje que se lanza.

Por otro lado, en el videoclip del cantautor Rayden, analizaremos los mismos parámetros que utilizaremos para estudiar la eficacia cultural de la serie, aunque en este caso y, por tratarse de una secuencia más corta, lo examinaremos en su totalidad.

Las piezas escogidas responden a una necesidad de análisis de discursos contemporáneos que hayan adquirido relevancia social y mediática. En el caso de *Las Chicas del Cable*, comenzó a tener una gran repercusión social y mediática durante la promoción de la serie y el año 2018. Por otro lado, *Caza de Pañuelos*, ha sido interpretada por Rayden en programas de máxima audiencia como Operación Triunfo el pasado año 2018.

Para llevar a cabo el estudio y análisis de los casos seleccionados, utilizaremos una metodología cualitativa basada en el análisis discursivo y narrativo de los mismos, definiendo así las consecuencias performativas y culturales. Para extraer las conclusiones del análisis, atenderemos a la performatividad en sus diferentes niveles: social y textual (Benavides, 1997). Así, estableceremos los valores, ejes discursivos y, por lo tanto, el sentido del mensaje en su totalidad en relación a los efectos que persigue alcanzar en su público.

De esta forma, cumpliremos con el objetivo propuesto: evaluar desde la eficacia cultural el grado de re-significación de la figura de la mujer en función de su presentación y discurso en los casos estudiados.

Por limitación de tiempo y recursos, se ha optado por una técnica de análisis de los mecanismos y herramientas de producción. No obstante, sería deseable realizar este mismo análisis de la recepción en investigaciones posteriores.

Vamos a analizar, por tanto, desde el marco teórico de comunicación y feminismo desarrollado hasta aquí, los contextos de producción en los que se han creado los

discursos de la cultura popular estudiados para anticipar su performatividad y, por lo tanto, el tipo de eficacia que persiguen y su grado de re-significación.

En concreto, dividiremos nuestro análisis en dos planos que estudiaremos para concretar su grado de cumplimiento con los objetivos marcados: un análisis narrativo y otro discursivo.

Para concretar la fuerza y significado que se le otorga a la parte más narrativa y visual, hemos establecido las siguientes categorías extraídas del manual Elementos de la Narrativa Audiovisual, de Francisco Javier Gómez Tarín (2011):

- Colores: esclarecer los colores más utilizados, así como sus connotaciones tradicionales a aspectos relacionados con los roles de género o los nuevos movimientos feministas.
- Objetos: identificar los objetos más relevantes en relación al simbolismo socialmente asociado a los mismos y el grado de transgresión (o no) de su significado.
- Luces: hallar el sentido de la iluminación en cada una de las secuencias importantes para conocer las connotaciones que se le atribuyen a la narrativa a través de la misma.
- Vestuario: definir si se realiza una transgresión en el modelo representacional de la mujer, si responde a una búsqueda de verosimilitud y necesidades del contexto en el que se presenta la pieza audiovisual.
- Planos: detectar las motivaciones e interés del uso de los diferentes tipos de planos a lo largo de las secuencias y en pro de destacar la importancia del discurso a través de los mismos.

Por otro lado, para analizar el discurso en sí realizado por las protagonistas de ambos casos de estudio, aplicaremos los parámetros específicos presentados en el estudio de Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda García, que analizan la dimensión más reflexiva y directa de las secuencias, en pro de una transgresión de valores por el cambio social:

- Relación entre el sujeto víctima y quién presenta la historia (quién atestigua).
- Focalización en la capacidad de agencia de la mujer.
- Tipos de violencia que se presenta, grado de profundidad con el que se tratan.
- Relación con otras luchas.
- Modelos que representan y propuestas transformadoras que se realizan.
- Tipo o corriente feminista con la que se identifica.



Además de estos parámetros, analizaremos el discurso a través de tres conceptos relacionados con los aspectos ya establecidos anteriormente, que nos indicarán el grado de eficacia cultural alcanzada, así como de re-significación en base a unos valores basados en la igualdad y la libertad de la mujer.

Encontramos los conceptos *ethical witnessing* y “El Otro”, ambos acuñados por Kelly Oliver. Como ya hemos explicado anteriormente, el primer término hace referencia a las nociones de responsabilidad del emisor del mensaje y especialmente del receptor, que ha de realizar un complejo proceso de comprensión frente al discurso realizado por el narrador. Este concepto se relaciona con “El Otro” en tanto que establece la necesidad de que el relator haya vivido la historia que cuenta en primera persona para no se pierda la esencia y realidad de la situación denunciada.

Otra noción a la que se le hace referencia a lo largo del análisis es a la de *injurability* (Butler y Athanasiou, 2013.). Como ya hemos hecho referencia anteriormente, se trata de un concepto que las autoras conciben como la resistencia y resiliencia desarrollada a través de la vulnerabilidad a la que, en un primer momento, el término hace referencia. De esta forma, lo que las autoras proponen es una transgresión del concepto originario, haciendo alusión a la transformación que realiza la mujer de esa capacidad de ser herida en fortaleza.

Tras el análisis de todos estos indicadores en los contextos de producción, estableceremos el grado de eficacia cultural que tienen estos discursos y, por lo tanto, anticiparemos el grado de transgresión y re-significación de las estructuras tradicionalmente atribuidas a la mujer en los contextos de recepción. A continuación, procedemos a desarrollar el análisis.

## **4. ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS**

### **4.1. Caso práctico 1**

En el primer caso de estudio que procedemos a analizar estudiaremos el discurso que realiza una de las protagonistas de *Las Chicas del Cable*, Carlota, en su primera temporada.

*Las Chicas del Cable* es una serie española difundida en 2017, momento en el que el movimiento feminista ya comenzaba a cobrar cada vez más relevancia. La trama principal cuenta con cuatro principales protagonistas que comienzan a trabajar en la España de los años 20 como telefonistas en una compañía que comienza su actividad. Es una serie creada por Ramón Campos y Gema R. Neira y protagonizada por actrices como Blanca Suárez, Ana Fernández o Nadia de Santiago. Su primera temporada tuvo una gran repercusión a nivel social, pues trata las problemáticas que diferentes mujeres encuentran en una sociedad patriarcal en la que su condición de mujer resulta opresiva para ellas mismas. Durante la campaña que se realizó de la serie, encontramos una situación bastante polémica que protagonizaron las actrices principales con el presentador de El Hormiguero, Pablo Motos. Durante la entrevista que Motos realizó a las protagonistas, fueron muchas las alusiones que se hicieron por parte del público a través de las redes sociales a la actitud machista del presentador. Esta postura adiotada por el presentador creó polémica y sorpresa por parte del público debido al carácter transformador que, afirmaban las protagonistas, caracterizaba su discurso en la serie.

Para realizar el estudio, en primer lugar, nos centraremos en la narrativa que se crea en torno al discurso manifestado por Carlota, atendiendo a los parámetros previamente establecidos. Asimismo, estudiaremos el trasfondo del discurso que se relata por el personaje interpretado por Ana Fernández.



Para ello, contextualizaremos el contenido de la temporada y analizaremos las diversas escenas más representativas en las que aparece Carlota. Vemos cómo, más que la imagen y lo visual, lo que realmente cobra protagonismo es el discurso que va exponiendo la protagonista en relación a su actuación frente a las diversas situaciones por las que atraviesa.

Carlota se nos presenta a lo largo de la temporada con una actitud agresiva, empoderada, independiente, triste, dubitativa, indecisa, alegre e incluso voraz. De esta manera, se nos expone las diferentes actitudes y profundidad que tiene un personaje femenino.

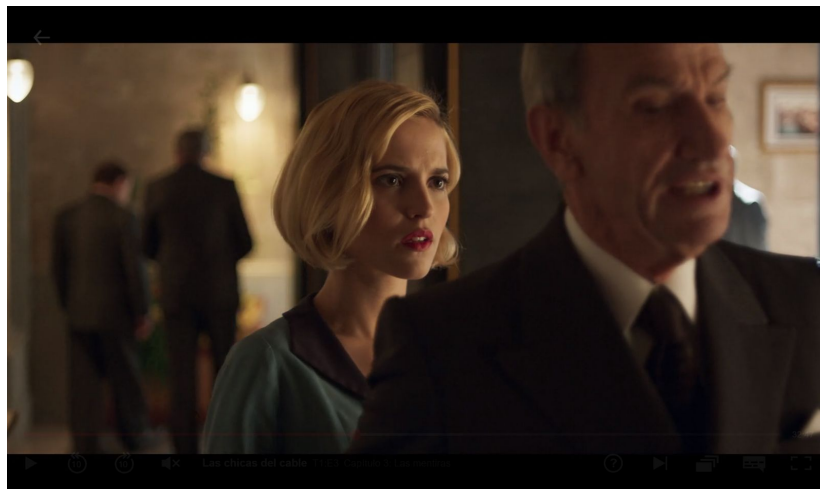


Durante toda la temporada se contextualiza y evidencia la opresión a la que son relegadas las mujeres durante la época en la que se ve ambientada la serie. Frente a esta situación, se narra un marco teórico y práctico en el que se manifiestan en contra de dicha situación. Más allá de la parte más activista, a lo largo de la serie se nos muestra cómo la protagonista gestiona y expresa diversos conflictos internos relacionados con creencias tradicionalmente impuestas por el patriarcado.

Cuando nos presentan a Carlota durante los primeros capítulos, vemos a una mujer que desea ser independiente (así lo manifiesta ella en el segundo capítulo frente a Miguel, su pareja) y alejarse de los valores y responsabilidades impuestas por su familia de clase alta y adinerada. En este sentido, vemos cómo sus padres (y sobre todo su padre) intentan disuadirla llegando incluso a chantajearla para que deje la compañía de teléfonos en la que ha comenzado a trabajar y que le aporta la autonomía e independencia que ella desea.

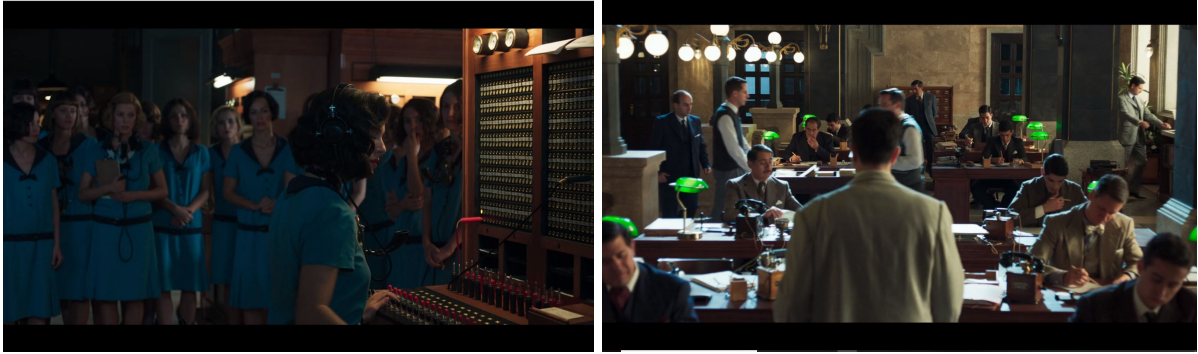


Durante este dilema o problemática que se le plantea a la protagonista, vemos cómo se hace referencia al “honor” de la familia por parte de su padre, así como a su posición social y tareas que debería realizar por pertenecer a la misma y ser mujer. Esto lo vemos cuando, al expulsarla la primera vez de la compañía, el director le asegura que, si hubiese sabido de qué familia procedía, jamás la hubieran admitido puesto que su lugar estaba con las clientas en lugar de con las trabajadoras. En este caso, vemos cómo la procedencia y el sexo intenta marcar el destino de la protagonista.



El personaje interpretado por Ana Fernández adopta en todo momento una actitud combativa para con las imposiciones que tratan de implantarle. En este sentido, su discurso se basa en que logrando un puesto de trabajo como telefonista, conseguirá la “libertad” que tanto ha buscado y dependerá únicamente de sí misma tanto social como económicamente.

En la compañía telefónica vemos cómo las áreas de personal están diferenciadas en cuanto al sexo: los administrativos, ingenieros y altos directivos son hombres, mientras que las telefonistas y secretaria del director de la misma son mujeres. En este sentido, destaca dicha diferenciación que, incluso posteriormente, se mantendrá y que mantiene la posición de la mujer en un segundo plano.



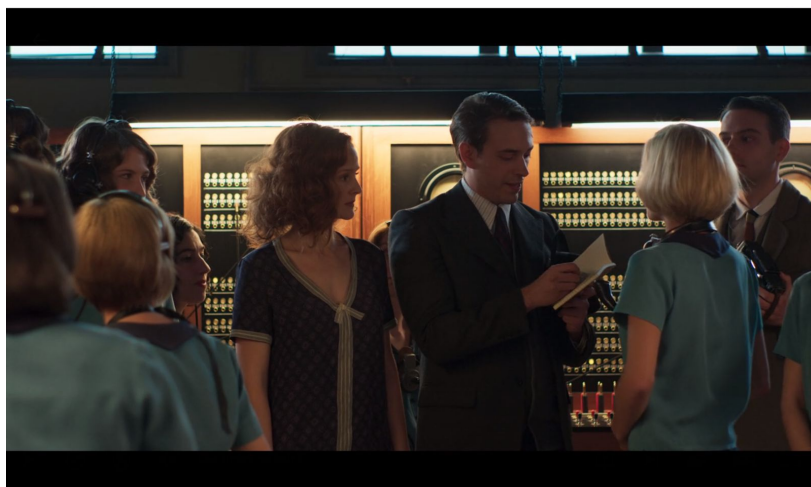
Vemos cómo, en relación al papel secundario que vemos representado en la serie para las mujeres, Carlota adopta una actitud de rebeldía y desafío a las reglas impuestas. Esto lo vemos cuando, por ejemplo, durante el segundo capítulo ella se escapa de su casa en contra de las indicaciones de su padre y acude a la fiesta en la compañía en la que ha comenzado a trabajar.

Además de esto, podemos ver diversos comportamientos en los que se rebela contra la concepción tradicional y el papel al que la mujer ha sido relegada en el mismo tono: se muestra como una mujer proactiva, que da el primer paso para establecer una conversación con los hombres y continuarla, habla y discute sobre política y/o temas polémicos, busca soluciones justas en situaciones conflictivas (cuando Mario agrede física y psicológicamente a Ángeles), planta cara a las autoridades ante injusticias (ante los guardias cuando detienen a Sara por acudir al Liceo y ante su padre en múltiples ocasiones), adopta una actitud de líder (cuando las telefonistas son conscientes del peligro que corre su puesto de trabajo) e incluso expone un discurso de empoderamiento sobre las mujeres para el periódico (cuando Marga consigue salvar a una familia a través del aviso a las autoridades pertinentes por el teléfono).



En relación a las actitudes que muestra la protagonista y que exponen la rebelión y sublevación frente a la construcción y características construidas socialmente sobre la mujer cabe destacar dos escenas.

La primera, comentada anteriormente, hace referencia a la hazaña de la que se apropia Carlota y que realmente ha realizado Marga. No obstante, lo que cabe destacar de esta secuencia del tercer capítulo es el discurso que lanza a los periodistas que la entrevistan y que expone la situación de las mujeres y su punto de vista frente al mismo: “las mujeres estamos preparadas para enfrentarnos a cualquier tipo de situación, aunque no lo crean”. De esta forma, la protagonista lanza un mensaje crítico a la sociedad y expone la realidad, enfrentándola al hecho de que ha sido una mujer la que ha realizado la heroicidad (concepto tradicionalmente relegado a los hombres), cumpliendo su labor y salvando a una familia. De esta forma, en una única frase expone el pensamiento y creencia tradicional y socialmente aceptada sobre la mujer y su incapacidad para realizar determinadas tareas, derribándola y reconstruyendo a su vez la contraria con su irrefutable actuación.



La segunda escena a destacar es en la que decide, tras la publicación de dicha noticia en el periódico, atarla a una piedra y lanzarla a su propia casa, rompiendo los cristales y haciéndola llegar al salón con la finalidad de que su padre la vea. Esto hecho hace referencia a la necesidad de la ruptura agresiva (aparecen elementos como piedras o cristales) del contexto y situación actual para conseguir una finalidad que, en este caso, es el reconocimiento de la importancia y valía de la mujer. Asimismo, en dicha escena vemos dos personajes principales enfrentados: Carlota y su padre. Su padre, en realidad no aparece, pero sí que está presente y es el principal receptor del mensaje explicado



anteriormente. En este sentido, identificamos al padre de Carlota con los marcos tradicionales y patriarcado en el que la mujer está totalmente relegada a un segundo plano y la vida privada, mientras que Carlota presenta la ambición, aspiración y búsqueda de autonomía y libertad.



Este discurso se complementa con otras escenas en las que se evidencia la valentía y la búsqueda de autonomía y desafío de los marcos impuestos. Otros ejemplos de esto son las secuencias en las que afirma que ella bebe coñac a pesar de ser una bebida asociada a los hombres durante el cuarto capítulo, o cuando, tras la propuesta de Miguel (su novio) de casarse con él para obtener independencia, ella asegura que no es una opción y que el camino para alcanzar dicha independencia y autonomía es el de trabajar.

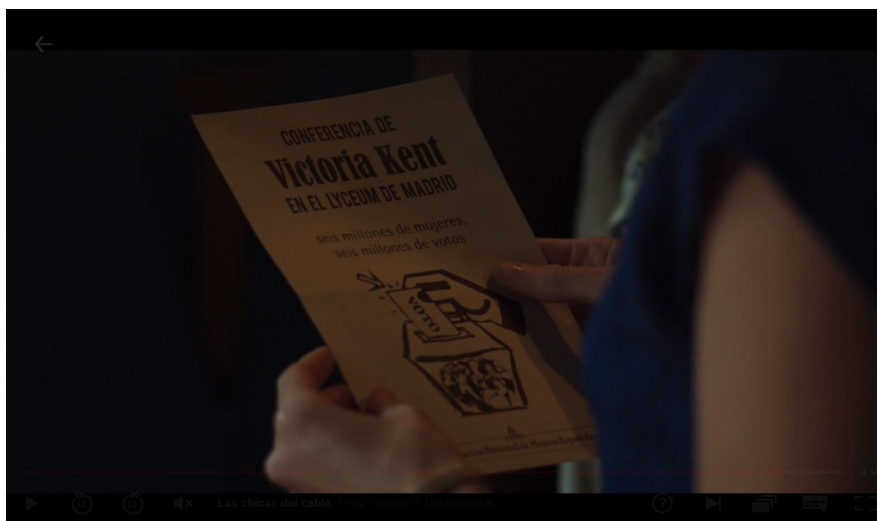
No obstante, a pesar de estas lecturas extraídas a lo largo de la temporada sobre los ideales y actuaciones de la protagonista, el discurso de esta cubre otro tipo de expresiones y libertades no reconocidas en dicho contexto, como la sexual.

Carlota se nos presenta como un personaje heterosexual con pareja (Miguel). No obstante, esta situación cambia cuando conoce a Sara (su supervisora en la compañía telefónica) y siente atracción hacia ella. Al final de la temporada, aunque se nos muestra la resolución de esta trama amorosa concluyendo con una relación poliamorosa, podemos ver cómo, en un principio, la protagonista se muestra confusa y en un momento de crecimiento y proyección personal interno. Esta confusión la muestra en todas sus dimensiones, afrontando la situación y siendo honesta consigo misma frente a lo que siente y las falsas creencias e imposiciones culturales que le han sido enseñadas desde pequeña. Este hecho os lleva a la reflexión en torno a la ya señalada anteriormente afirmación de que la violencia forma parte del aprendizaje y, por lo tanto, también puede desaprenderse.

En este sentido, vemos cómo la protagonista tiene una mentalidad relacionada con la libertad y diversidad sexual que responde a los principios del postfeminismo.



Además del discurso analizado anteriormente, cabe destacar la importancia que adquieren el Liceo y las reuniones y manifiestos feministas que se realizan, así como la alusión a figuras feministas como la de Victoria Kent o Virginia Woolf. Asimismo, también destacar la solidaridad que se establece entre todas las protagonistas de la serie y cómo se establecen como el apoyo las unas de las otras; de esta forma, se hace referencia a la fuerza del grupo, así como a la sororidad y su importancia.



En relación a los **elementos que complementan el mensaje** y discurso expuesto por la protagonista (objetos, planos, colores, etc), cabe destacar que estos no cobran protagonismo durante la temporada. De hecho, la composición de las secuencias responde a una verosimilitud que se intenta trasladar al espectador, de manera que no se recargan



las escenas con ningún objeto extravagante que cobre relevancia, planos “especiales” o colores llamativos.

Los colores así como luces que se presentan suelen ser cálidos y de tonos amarillos, a excepción de las escenas en las que Carlota aparece con Sara, que la luz se torna mucho más oscura como expresión del “secreto” que comparten y que se asocia con lo “oscuro” o “malvado”.



El objeto que sí acompaña a la protagonista a lo largo de diversas secuencias es el cigarrillo que lleva consigo, y que tradicionalmente se asocia a la figura masculina. De esta forma, la protagonista vuelve a reivindicar la participación y capacidad que tiene la mujer y no desarrolla al encontrarse en un “mundo de hombres”.



Por otro lado, los colores son tonos claros, neutros o pastel, respondiendo a la moda de la época y sin utilizar demasiados colores estridentes.

El vestuario, de la misma forma que los colores, se corresponden con la época en la que se ambienta. No obstante, destaca la vestimenta que llevan las protagonistas (siempre vestidos o faldas) y, que, en nuestro análisis responde al contraste, así como manifiesto de la feminidad en coherencia con la valentía, actitud y discurso que mantiene Carlota.



En relación a los planos que aparecen a lo largo de la temporada, cabe destacar que suelen ser planos generales, planos generales conjuntos e incluso planos americanos o cortos. De esta forma, la narrativa adopta una gran carga de verosimilitud que deja el protagonismo al discurso en sí.



En conclusión, vemos cómo la narrativa no cobra tanta importancia como el discurso en sí. Este hecho puede darse a que se trata de una serie que intenta representar una realidad y

hacer creer al espectador que se trata de una historia real, de manera que ha de responder a unas características determinadas. No obstante, sí que vemos que a través de los personajes se define una situación de opresión que se trata de resolver con la actitud y aprendizaje de los mismos.



A continuación, pasaremos a analizar la temporada escogida en relación a los conceptos que hemos establecido en el apartado *Metodología*.

En primer lugar y en lo que concierne a la **relación entre el sujeto-víctima y quién atestigua**, cabe destacar que, dentro de la trama se establece dicha relación, ya que es Carlota la que cuenta su historia en primera persona y establece un discurso movilizador en base a sus valores y vivencias. En este caso, aunque no se transmite el testimonio de una agresión concreta, sí que se realiza sobre una situación que la protagonista ha vivido y que desea poder cambiar por considerarla injusta.

La **capacidad de agencia** se ve ejemplificada y deconstruida a lo largo de la temporada. Es decir, aunque siempre vemos a Carlota con una actitud predispuesta a manifestar sus opiniones y luchar por lo que cree que es justo, en ocasiones renuncia a sus valores y su autonomía en pro de un objetivo más importante para ella (cuando cede al chantaje de su padre para poder sacar a Sara del calabozo). No obstante, a pesar de esto, sí que vemos representada dicha actitud, así como capacidad de agencia en el personaje durante la mayor parte de la serie, de manera que el discurso que se establece y su actitud son coherentes y relacionados. Es decir, la capacidad de agencia se transmite a través de su discurso y actitud.

Otro de los parámetros a analizar son los **tipos de violencia** que aparecen durante las diversas secuencias. En este caso vemos violencia física ejercida por el padre de Carlota a la protagonista (cuando le pega una bofetada tras estar hablando por teléfono en su despacho), violencia psicológica en cuanto que su padre trata de chantajearla y amenazarla en diversas ocasiones para que desista de trabajar en la compañía de teléfono. Además de estos tipos de violencia también encontramos la violencia económica, que, según el Informe creado por especialistas para combatir la violencia contra las mujeres (1997), se produce cuando se obliga a depender económicamente del agresor y se priva o intenta privar a la víctima el acceso a un puesto laboral. Finalmente, podemos encontrar violencia social durante los últimos capítulos, cuando el padre de Carlota le prohíbe salir de casa para poder controlarla.

A lo largo de la temporada no se establece ninguna **relación con otras luchas** como tal. No obstante, sí que se hace referencia a la diversidad sexual y de identidades. En este sentido, encontramos la lucha por la diversidad sexual dentro del postfeminismo, de forma que es un pilar fundamental y principal en el discurso que nuestra protagonista desarrolla, y no un complemento o lucha secundaria. No obstante, a pesar de esto, sí que vemos cómo otras de las protagonistas manifiestan diversos conflictos: la dificultad para escalar socialmente, la creencia de tener que conservar y establecer matrimonios o uniones de confianza en función de la condición económica, la presión que sugiere la conservación de la virginidad hasta edades más maduras o el choque de pensamientos y la lucha por la integración en la ciudad procediendo de un pueblo pequeño.

En relación a la **transgresión de los modelos que se representan y las propuestas transformadoras**, únicamente podemos destacar, como propuesta transformadora, la actitud de la protagonista en relación a la posición que adopta frente a la resolución de conflictos o problemas. Es decir, el hecho de revelarse, manifestarse y expresar la opinión en todo momento y sobre todo ante situaciones que se crean injustas.

Durante la temporada se presenta a la mujer como una figura destinada a permanecer en el ámbito privado. Ante esta situación, la solución que se presenta es el activismo y el fin de la pasividad por parte del grupo afectado, de forma que la solución y propuesta que presenta el discurso es este mismo.

Son varios los **tipos o corrientes feministas** que vemos retratadas en el discurso de Carlota. El que cobra más relevancia es el postfeminismo que, en palabras de Gill y Scharff (2011), atiende y reivindica la diversidad de identidades, de forma que considera a las mujeres como un grupo heterogéneo y reconoce y diferencia la individualidad de cada una de las que lo forman. Además de esta corriente, también podemos apreciar determinados ápices que corresponden al feminismo liberal (Funk, 2013), feminismo de la igualdad (Varela, 2005) y feminismo radical (Amorós y De Miguel, 2005).

Hacemos referencia al feminismo liberal en tanto que se reivindica la figura de la mujer en el ámbito público y no solo en el privado. Ligado a esto, nuestra protagonista, Carlota, hace referencia a la necesidad de adquirir un trabajo y poder liberarse y consolidarse como una mujer autónoma, dejando su hogar y a su familia al considerarlos un factor de opresión. Es, en este sentido en el que encontramos rasgos del feminismo radical, ya que defiende que la opresión de la mujer comienza en su propio hogar y es ejercida por los padres, novios o maridos. Frente a esta situación, la protagonista se revela y reivindica su independencia.

Aludimos al feminismo de la igualdad en tanto que se buscan cambios legislativos y normativos para lograr la igualdad de las mujeres con los hombres. En este sentido, vemos cómo todas las protagonistas (incluida Carlota) manifiestan su disconformidad con la legislación vigente ante el maltrato de Mario a Ángeles. Frente a esta situación, afirman que la solución es que dicha legislación cambie en pro de una más igualitaria.

Finalmente, para realizar una conclusión final de la temporada en relación a su eficacia cultural, cabe analizar su discurso con los conceptos ***Ethical Witnessing*** y ***“El Otro” e injurability***.

Por un lado, vemos cómo el primer concepto sí que adquiere una gran relevancia e implantación en el discurso de Carlota. A lo largo del mismo, se exige de manera implícita un compromiso y responsabilidad directamente al resto de personajes, así como al espectador al dirigirse a sus compañeras en el universo ficticio. En este sentido, identificamos a sus compañeras con los espectadores.

Como hemos comentado anteriormente, Carlota realiza un discurso en primera persona dentro de la serie, de manera que la principal condición de este concepto que establecía la necesidad de que el sujeto que narra el suceso lo haya vivido y no se hable por “Los Otros”, se cumple. Vemos cómo, gracias al formato en el que se presenta la narración, conocemos la profundidad, así como vida personal de la protagonista e interpretamos su

discurso como verdadero. Es, precisamente por este hecho que además, se nos transmite la capacidad de agencia de la protagonista y su participación activa en el cambio social. Por otro lado, vemos cómo a lo largo de la temporada sí se muestran las características del concepto de *injurability*, que hace referencia a la capacidad de la mujer de ser herida. En la mayoría de las protagonistas, este concepto da lugar a una fuerza extraída de la misma y en relación a los diversos problemas que cada personaje ha de afrontar. En este sentido, hablamos del significado que le otorgan al concepto de *injurability* las autoras Butler, Gambetti y Sabsay (2016,) en el que se hace referencia al potencial transformador de esta vulnerabilidad para mostrarse y revelarse como un sujeto autónomo e independiente.

Por todo esto y para finalizar este apartado, podemos afirmar que, en cierto modo, sí que se cumple una eficacia cultural con el discurso proporcionado por Carlota, la protagonista analizada, Carlota. No obstante, esta eficacia es incompleta debido a la narrativa que presenta. Cabe destacar que se trata de una narrativa (y, por la tanto, un discurso) lento y tedioso, en el que el espectador ha de fijarse y otorgarle gran relevancia al discurso de la protagonista puesto que todo el potencial transformador recae en el mismo (el componente estético y visual, no lo apoya).

## **4.2. Caso práctico 2**

A continuación, pasaremos a analizar el videoclip oficial del cantautor David Martínez (Rayden).

Para contextualizar, destacar que el cantante se ha convertido en una potente marca personal debido a su activismo y posicionamiento en redes sobre temáticas y polémicas de máxima actualidad. Las letras de sus canciones hablan, cada vez más, de situaciones desiguales a diferentes niveles: por razón de sexo, posición social, etc. El cantautor ha participado de manera activa en la difusión de los ideales feministas, así como en la posición que diferentes colectivos feministas designan que los hombres han de adoptar en este movimiento.

**Aitor Tour México en junio** @Santaflow\_fenix · 26 feb.

La violencia no tiene género, es violencia y nada más [youtu.be/J4eAefuxbuU](https://youtu.be/J4eAefuxbuU)  
 A ver si aprendemos un poco de realismo en vez de lanzar un mensaje dañino para todos, porque es rentable... y de paso a rapear .De nada @SmoothArkano @soyRayden

**SANTAFLOW - VIOLENCIA (Politicamente incorrec...**  
 Óyelo en Spotify: <https://spoti.fi/2XdfcNb> Tema de rap en español políticamente incorrecto, que trata el tema de la violencia con crudeza y realismo. Con afi...  
[youtube.com](https://youtube.com)

66 32 184

**RAYDEN** @soyRayden Seguir

En respuesta a @Santaflow\_fenix @SmoothArkano

Quando la violencia de género es la principal causa de muerte entre las mujeres entre los 15 y 50 años en todo el mundo que me venga alguien como tú a decir que es un discurso rentable o que es dañino me parece un insulto a la inteligencia (la tuya).

1:27 - 26 feb. 2019

En el caso concreto a analizar, destacar que se trata de una canción, *Caza de Pañuelos*, que aparece en su último disco, "Sinónimo". A grandes rasgos, se trata de un tema en el que se evidencia y trata la violencia de género a través del uso de expresiones populares que sufren las mujeres, concluyendo con una reflexión en torno a dicha situación.

UNA PRODUCCIÓN DE

*Alabama*

DIRIGIDA POR DAVID OLARIAGA ASISTENTE DE DIRECCIÓN: CARMEN DÍEZ  
 MONTAJE Y EDICIÓN: EDUARDO DE PABLO ASISTENTE DE MONTAJE: CLAUDIA AMORES  
 MONTAJE DE SONIDO: MARINO PARDO ASISTENTE DE SONIDO: RAFA & ARROYO  
 GUITARRA: CARLOS CUENCA MONTAJE DE SONIDO: NURIA LOGAR & AITOR ZARZUELO  
 MONTAJE DE ASES: SERGIO HERRCILLO ASISTENTE DE ASES: LUCÍA ALVAREZ  
 ASISTENTE DE ASES: LUCHO CAMPOS, ALBERTO BARNET & ALVARO TRAPISTE  
 ESTUDIO: ANDREA RUEDA  
 MÚSICA: VANESA ARTÉS & BERTA BURDETE  
 ASISTENTE DE MONTAJE: LINO VEGA VALLEJO, TATIANA VALENCIA PUECO & MIRYAM CAND MORENO  
 GUITARRA: SANDRA ANGSTADT  
 MONTAJE: MARINO PARDO & DAVID OLARIAGA  
 COLAB: MARINO PARDO

"CAZA DE PAÑUELOS" MÚSICA: RAYDEN

2:48 / 3:12

Rayden - Caza de pañuelos (Video Oficial)

865.370 visualizaciones

25 MIL 969 COMPARTIR GUARDAR ...

**Rayden** /  
 Publicado el 28 sept. 2018

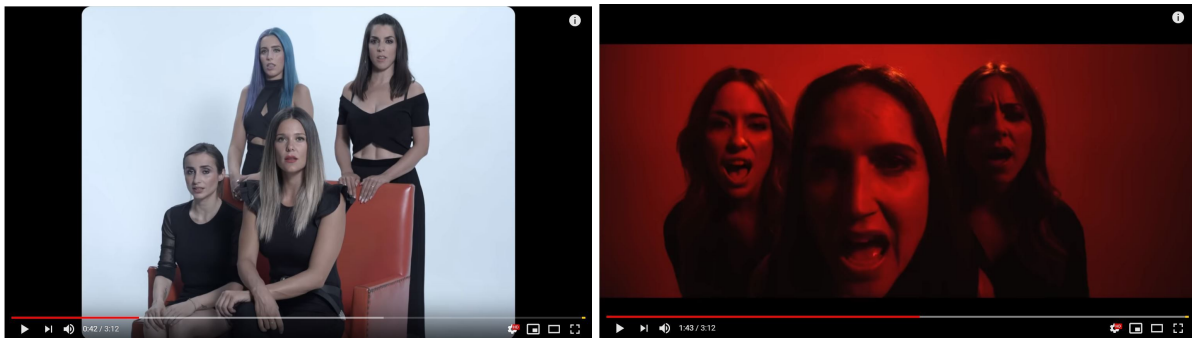
SUSCRIBIRSE 150 MIL

Rayden - Caza de pañuelos (Video Oficial)



Una vez realizada la contextualización, analizaremos con más detalle el videoclip en las distintas dimensiones ya expuestas para evidenciar su eficacia cultural.

En relación a la presentación del discurso, así como al discurso en sí mismo, cabe destacar y diferenciar dos partes fundamentales. Una de ellas, más “tranquila”, expone la situación de violencia de género hacia las mujeres a través de las frases más populares que suelen utilizarse para justificar esta situación y, en el caso concreto estudiado, la agresión sexual. La otra, más “agresiva”, contrasta con esta primera en el que las mujeres protagonistas se muestran prácticamente inertes a excepción del movimiento que realizan con los labios imitando el canto de la letra. Esta segunda parte se caracteriza por una acción y dinámica mucho más fuerte y estridente, potenciando su capacidad de agencia, fortaleciéndolas y mostrando su lado más “duro”. Vemos cómo, en esencia, el videoclip muestra el paso o evolución de una conducta mucho más pasiva frente a este tipo de agresiones (así como la cosificación y el rol de género que se le ha atribuido a la mujer), hacia una mucho más activa que lucha por el reconocimiento, el respeto y la igualdad. Además de esto, a través de diversas escenas en las que aparecen recortes de periódicos y objetos como micrófonos, se hace referencia al trato de los medios de comunicación a la violencia de género.

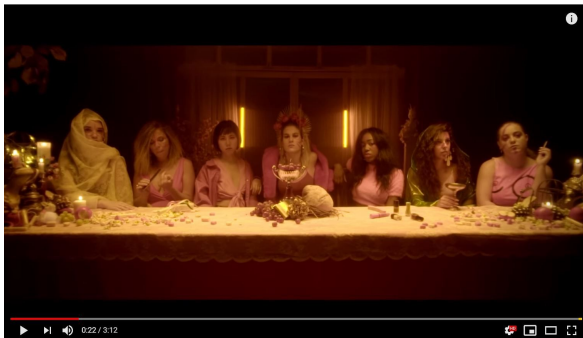


Así mismo, el vestuario y colores empleados también son significativos. Por un lado, vemos un claro predominio del color blanco (tradicionalmente asociado a la pureza), el rojo (asociado a la pasión y la sangre) y el color con el que visten las protagonistas, el negro (asociado con el luto y la muerte). Vemos cómo los colores blanco y rojo se han asociado tradicionalmente a la mujer y la feminidad, lo que se ve contrastado con el negro que genera en la atmósfera un sentido más oscuro y perverso.



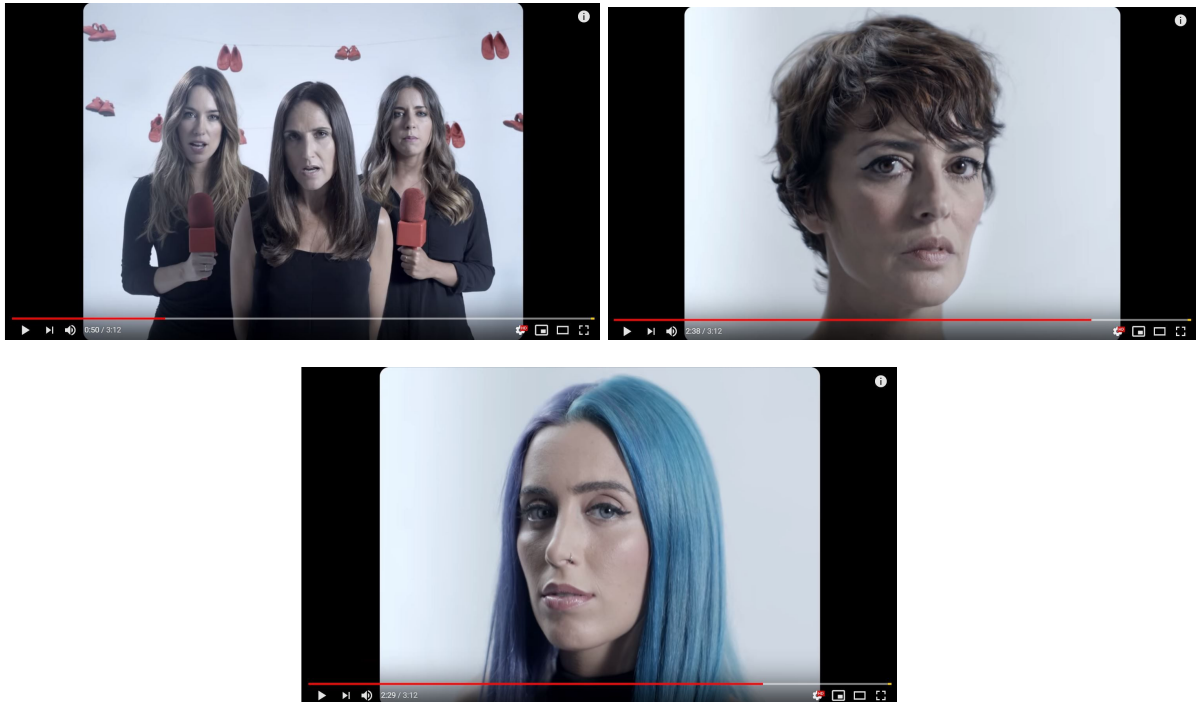


A pesar de que estos colores son los que predominan, también vemos otros en una escena realmente significativa: 7 mujeres en una mesa que recuerda a “La última cena”. En esta escena es importante destacar que el número de mujeres que aparecen (siete) tradicionalmente ha hecho referencia al intelecto, el idealismo y la represión, de manera que vemos cómo se vuelve a hacer referencia a las circunstancias y aptitudes que representan tradicionalmente la mujer. En este espacio vemos cómo las protagonistas son de diferentes países, de manera que se plasma la situación de opresión y violencia en un contexto global, y no solo nacional. En relación a los colores y objetos, vemos cómo, en este caso, predomina el rosa, que aparece en diferentes objetos: la ropa, el maquillaje y los objetos colocados en la mesa como gafas de sol o pintalabios, que también hacen referencia a la feminidad y la asociación de dicho color con el género femenino.

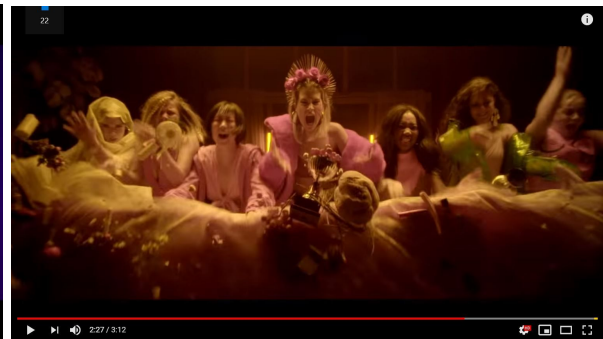
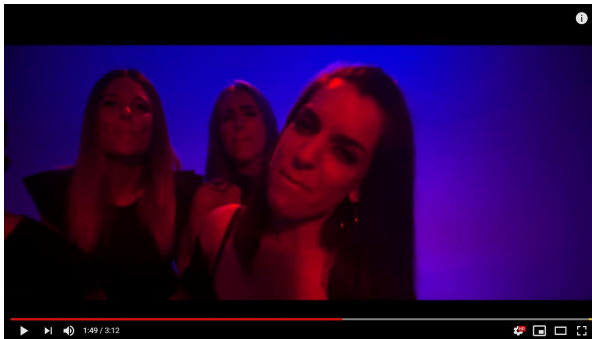
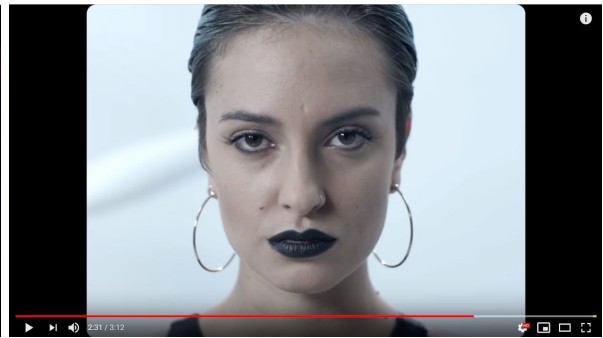
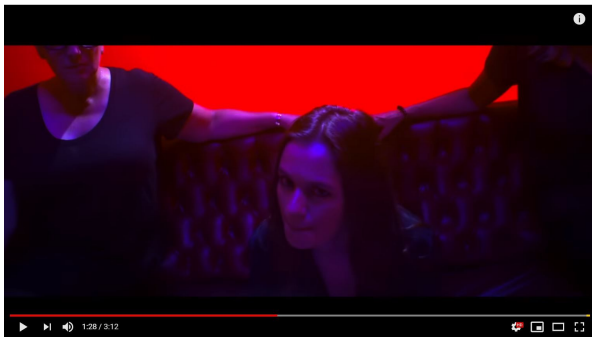


Otro aspecto que hace referencia a la feminidad y los estereotipos que social y tradicionalmente se han asociado a la mujer son el uso de accesorios, el dejarse el pelo largo y llevarlo suelto. En este sentido, vemos cómo en el videoclip aparecen estos elementos, pero a su vez se ven contrastados por mujeres que portan el cabello corto (o incluso largo pero de colores), así como por accesorios como gomas elásticas o pesas, en un espacio de la secuencia en el que se muestra a una mujer haciendo ejercicio y, en última

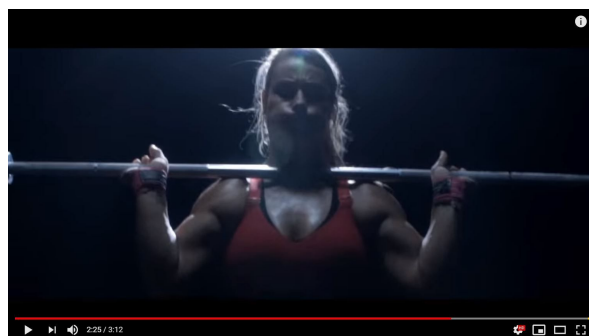
instancia, levantando un peso considerable de pesas con la ayuda de sus compañeras. Esto último es significativo puesto que hace referencia a la solidaridad entre mujeres, esto es, a la *sororidad*. No únicamente en esta escena, sino en muchas otras a lo largo del videoclip vemos a más de dos mujeres juntas, lo que simboliza la lucha conjunta y la importancia de la unión en este movimiento.



A lo largo del videoclip vemos la utilización de contrastes en relación a las luces y planos empleados. Los colores de la iluminación son esencialmente negros y blancos, aunque destacamos la utilización del amarillo y, en algunos casos en los que el discurso se torna más potente, morados y azules. La iluminación blanca aparece cuando la actitud de las mujeres es más pasiva; la negra cuando aparece entrenando y haciendo ejercicios tradicionalmente ligados al género masculino; la amarilla cuando aparecen las mujeres con diferentes nacionalidades y, la azul y morada (y amarilla en cuanto a la escena de la “cena”), cuando las protagonistas adoptan una actitud más agresiva y desafiante ante la cámara.

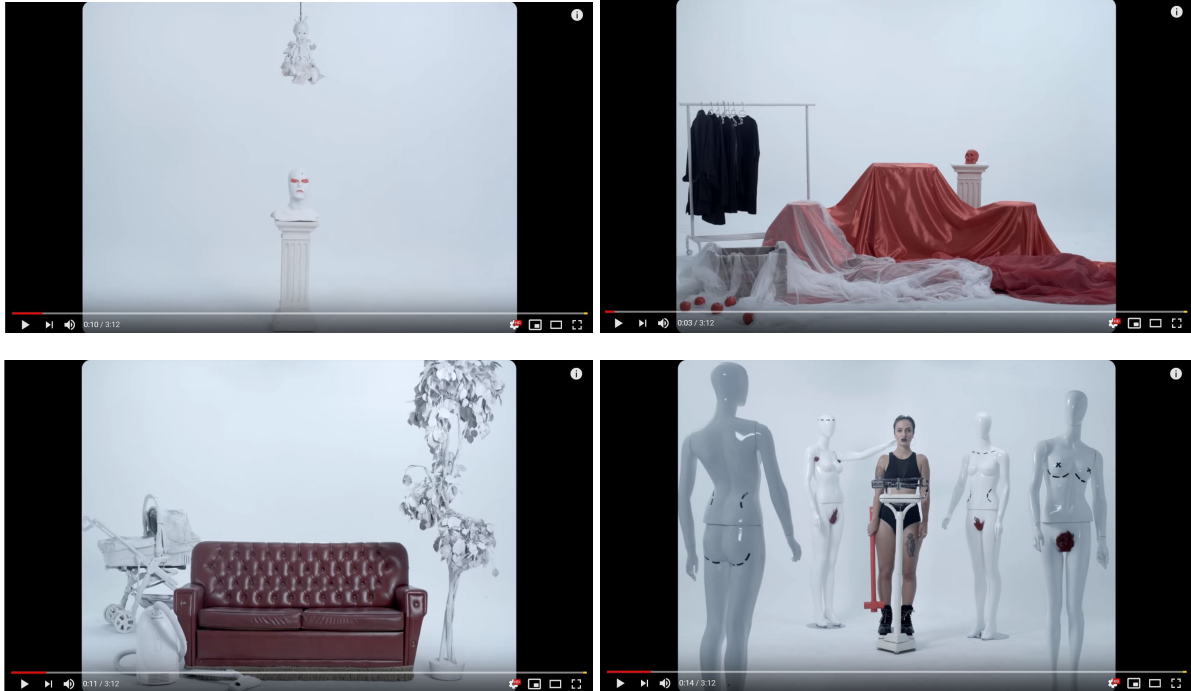


A través de estas transiciones vemos el contraste que de por sí tiene la canción, así como la interpretación que realizan las protagonistas y que continúa retratando no solo la evolución de la situación de la mujer y la lucha, sino también las actitudes que tradicionalmente han quedado asociadas con los hombres a causa de los estereotipos y roles de género asociados y, que por el contrario, también puede presentar una mujer.

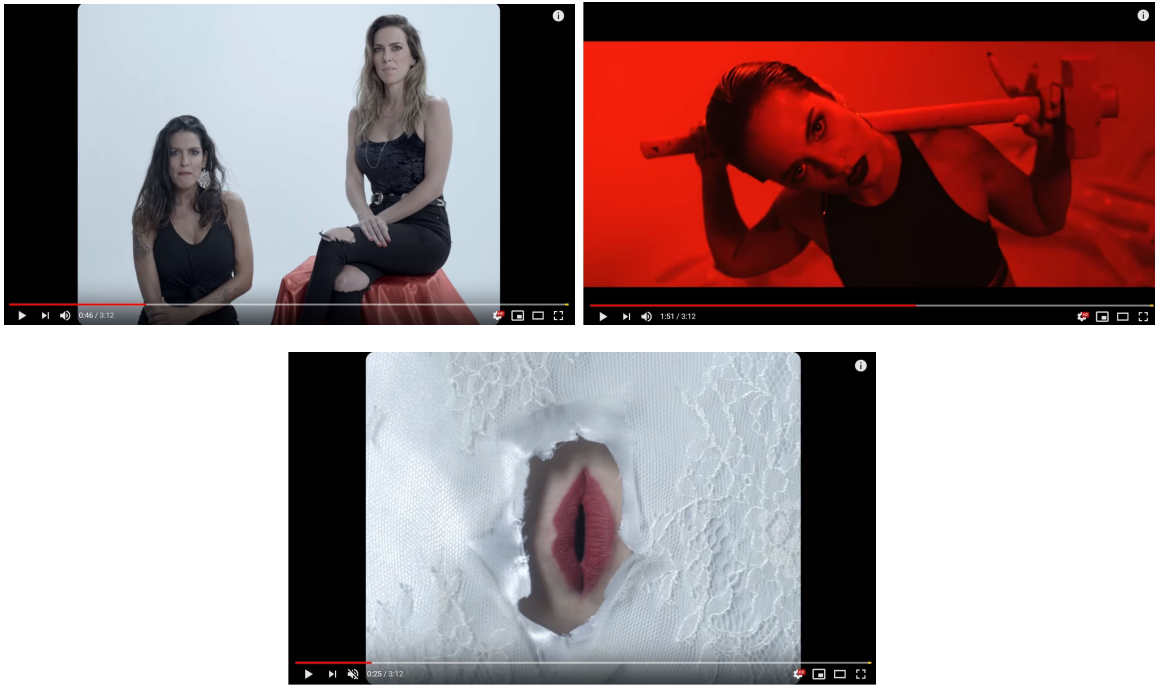


Cuando hablamos de connotaciones en la puesta en escena, cabe hacer referencia a los objetos que aparecen en las diferentes escenas: sábanas en el suelo, columnas y una calavera, piezas de ropa en un perchero, maniqués pintados según los cánones de belleza a la vez que con el vello púbico de las mujeres, una guitarra, una aspiradora, una balanza para pesarse, máquina de escribir, etc. Todos estos objetos hacen referencia a los “mundos” o profesiones de las que las protagonistas provienen, aunque también lo hacen a

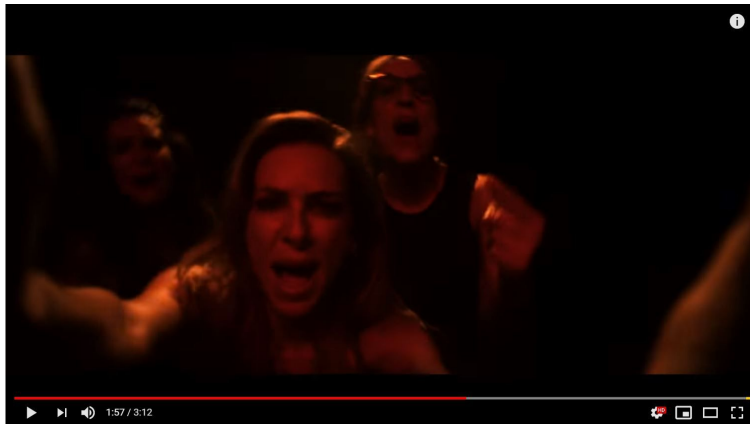
la situación de opresión, estereotipos y cánones de belleza que se les han impuesto. De esta manera vemos cómo, a lo largo de todo el videoclip y discurso, se contextualiza y retrata la evolución, así como situación actual que viven las mujeres.



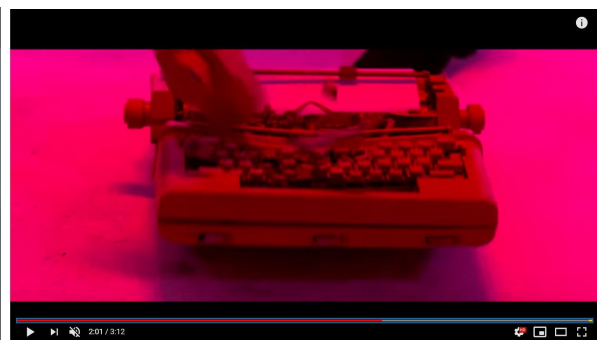
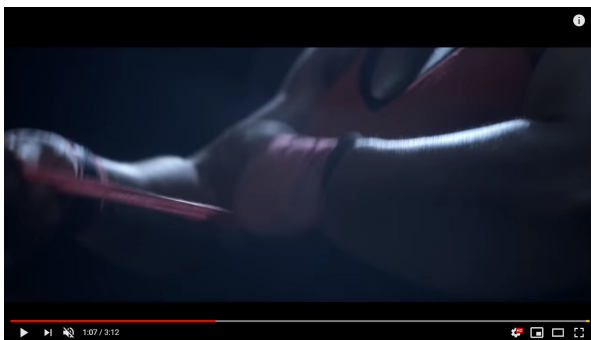
En relación a los planos y movimientos de cámara, destaca el contraste que se realiza entre planos generales y americanos con imágenes en detalle estáticas y dinámicas (estas últimas hacen referencia a la cosificación de la mujer). Estos últimos cobran protagonismo cuando las protagonistas adoptan una actitud dinámica, proactiva y desafiante. De esta manera, este contraste del que venimos hablando durante todo el análisis se hace mucho más evidente.



Asimismo, podemos observar, durante esta segunda fase en la que las protagonistas aparecen con una actitud dinámica, un cambio en relación al movimiento de cámara. En concreto, vemos no sólo como los planos cambian de picado a contrapicado, ensalzándolas y dotándoles de mayor poder, sino también una secuencia donde encontramos la “cámara subjetiva”. Aunque podemos encontrar este tipo de recurso a lo largo de toda la secuencia, esta cobra más fuerza cuando aparecen tres mujeres “sujetándola” y “zarandeándola”, mirándola fijamente. En concreto, esta secuencia acusa directamente al espectador, haciéndolo no solo partícipe, sino también cómplice y responsable de la interpretación y posterior acción del discurso. Este efecto se consigue a través de la mirada directa por parte de las protagonistas a la cámara, que, además, mueven los labios al tiempo que suena la letra simulando que son ellas mismas, en primera persona, las que la interpretan.



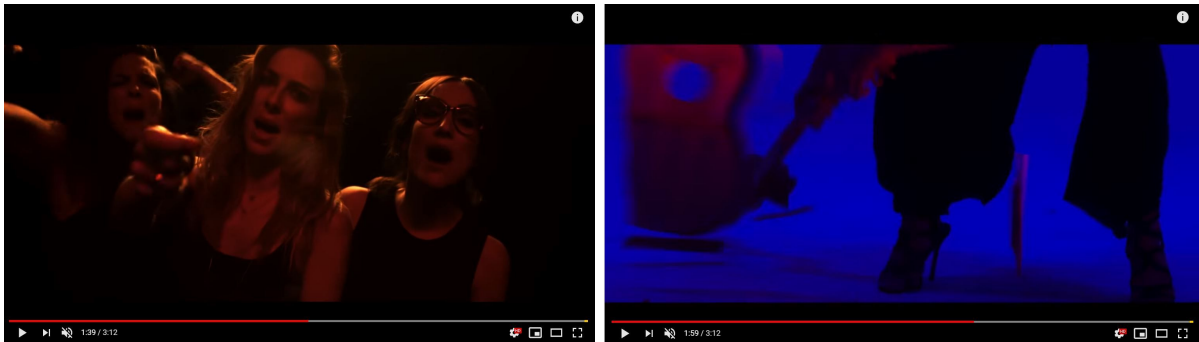
En conclusión, podemos ver cómo, a través de la narrativa y el discurso adoptado se muestra una situación en la que la mujer, sujeta a los estereotipos y cosificación (esto último se representa a través de los maniquíes y la actitud inerte que adoptan las protagonistas) comienza a cambiar su actitud y adoptar una de empoderamiento, que se traduce en desafío y lucha por la igualdad. Esto último se evidencia no solo a través de la presencia (pelo corto, actitud desafiante tradicionalmente vinculada a la de los hombres) y los ejercicios que comienzan a realizar (levantamiento de pesas, ejercicios de fuerza a través de las gomas), sino también en las escenas de “lucha”, en la que las protagonistas rompen (literalmente y con un trasfondo metafórico) diversos objetos que se asocian con la idea de tradición y, por lo tanto, con el papel al que han quedado asociadas durante años: hojas en las que se establecen las “normas” o una máquina de escribir tradicional en la que podemos ver no solo la tradición sino también el hecho de contar e imponer determinadas historias.



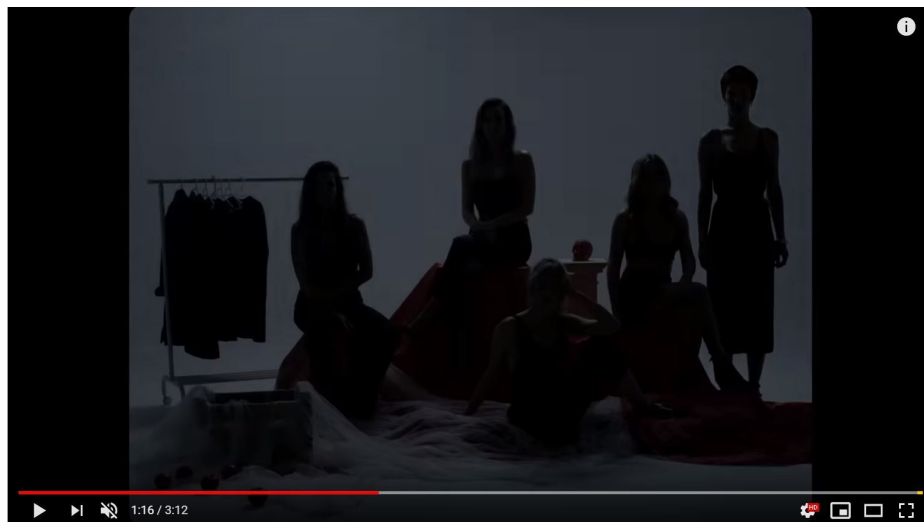
En estas escenas, cabe destacar que se siguen viendo componentes tradicionalmente vinculados a la feminidad: zapatos de tacón y el pelo largo y suelto. Este hecho es



significativo en tanto que asocia la idea de lucha con el de mujer a través de la asociación de objetos con dicha feminidad.



Finalmente, en relación al audio, aunque queda en un segundo plano y se comporta como complemento o acompañamiento al discurso principal que genera el componente icónico.



A continuación, pasaremos a analizar dicho videoclip en relación a los parámetros establecidos en el apartado *Metodología*.

En primer lugar, encontramos que la **relación entre el sujeto-víctima y la persona que atestigua** no es esclarecedora. Esto se debe a que, por un lado, no se retrata una historia de agresión concreta, sino que se hace referencia al contexto y a la situación general que viven las mujeres, exponiendo una reflexión final en torno a esta. Por otro lado, el “sujeto-víctima” que podemos identificar es, realmente, el colectivo de mujeres y no una en particular (esto se evidencia en el videoclip con la multiplicidad y diversidad de protagonistas que aparecen).

No obstante, las protagonistas hacen suyo el discurso creado por el cantautor, tanto a nivel interpretativo como en relación a la letra, que simulan cantar ellas mismas.

En relación a la **capacidad de agencia**, vemos cómo en la letra no se hace referencia a esta, sino que, como hemos dicho, se limita a realizar una descripción sobre la situación. Por el contrario, esta capacidad de agencia se consigue a través de la interpretación, montaje y acción de la narración (que ya hemos analizado anteriormente). Se presenta, a través de la secuencia y de manera visual, a mujeres empoderadas que, a su vez y como consecuencia, representan la capacidad de agencia e independencia.

Cuando hablamos de **tipos de violencia** podemos identificar diferentes formas en que se manifiesta. No obstante, en un primer momento vemos cómo, en dicho videoclip y de manera mucho más sugerente e indirecta, se hace alusión a la violencia verbal (psicológica), así como a la sexual. A través de la letra se muestran las situaciones y las representaciones verbales de lo que podemos denominar la “antesala” a las agresiones sexuales. Del mismo modo, gracias a la letra, vemos cómo se reducen este tipo de conductas a términos agresivos y asociados con animales, como son la caza. En concreto, destacamos el verso “salen a la caza de placer, no saben de qué trata tratar bien a la mujer”, en el que podemos encontrar una vinculación con estos tipos de violencia, así como la similitud que realiza el cantautor con la actividad más características de los animales y que carece de todo raciocinio: la caza.

A lo largo del videoclip no encontramos ninguna **relación con otras luchas**. No obstante, sí que se muestra la inclusión de la mujer en diferentes disciplinas del sector profesional. A pesar de no encontrar relación con otras luchas, sí que podemos ver cómo se contextualiza la situación que se expone y denuncia a través de la presencia de diferentes mujeres de varias nacionalidades, que hacen de esta problemática una mundial.

En relación a la **transgresión de los modelos que se representan y las propuestas transformadoras**, cabe destacar el contraste que se realiza. Es decir, la letra se limita, en un primer momento, a representar un modelo cuyo origen es una situación concreta, y finaliza con una reflexión que sitúa la base del problema en el respeto: “Tanto por cambiar y aún queda tanto por hacer, por hacernos mirar y aún queda más por aprender. Que las primeras muestras deben nacer de nosotros, y ante todo respeto tanto mutuo como propio”.



En relación a las propuestas transformadoras, únicamente se hace referencia a la capacidad de agencia y de empoderamiento de la mujer a través de la estética y la narrativa visual que adopta la secuencia.

En este caso concreto, podríamos afirmar que el **tipo o corriente feminista** a la que más se acerca el discurso adoptado es al feminismo de la igualdad. En este sentido, vemos cómo, de manera sutil, indirecta y sugerente (a través de los diversos escenarios que se plantean al principio, así como de los objetos que aparecen), se hace referencia a la división del trabajo en función del género y cómo las mujeres luchan para introducirse en diversos sectores profesionales. Asimismo, a través de la letra se hace referencia a los privilegios que mantiene un sexo sobre otro (Varela, 2005): “abuso de poder y del empoderamiento desde el mismo momento en el que vinimos a nacer”. Esta idea acaba con la reflexión sobre un cambio de esta situación, de manera que se establece un discurso feminista que se aproxima más al de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Para realizar una conclusión final sobre la eficacia que tiene este videoclip, así como la canción del cantautor, cabe poner en relación los términos ya mencionados anteriormente, ***ethical witnessing*** y “**El Otro**” e ***injurability***, con contexto de producción del discurso.

Por un lado, vemos cómo el concepto de *ethical witnessing*, que busca la responsabilidad y el compromiso ético por parte del espectador con el discurso que se ofrece, sí que tiene diversos elementos que hacen que pueda cumplirse. No obstante, como hemos comentado anteriormente, para que esta responsabilidad ética se de, es imprescindible que en el testimonio participe la persona que ha experimentado el suceso, para que no se hable por “los Otros”. En este sentido, vemos una contradicción en tanto que el discurso, aunque trata de hacer principales responsables del mismo a las protagonistas del videoclip, se crea por Rayden, de manera que sus orígenes no responden estrictamente a una vivencia personal y cuya “víctima” de dicha situación que se relata, haya sido el cantautor.

Por otro lado, vemos cómo en el videoclip la mujer sí se consolida como autónoma y empoderada, dejando paso a la capacidad de agencia que ya hemos comentado anteriormente. Además de esto, se deja atrás el concepto de *injurability* que tradicionalmente ha definido a la mujer como un sujeto incapaz de rehacerse como uno

autónomo e independiente, dejando paso a la definición proporcionada por Butler, Gambetti y Sabsay (2016), ya explicado en el anterior caso práctico.

Por todo esto, y para finalizar este apartado, podemos afirmar que, tras el análisis realizado, este discurso no presenta todas las características necesarias para consolidarse como uno con la suficiente fuerza como para transformar la realidad que presenta y que desea transformar. Por lo tanto, no cumple con los parámetros establecidos y que definen la eficacia cultural. Por el contrario, aunque sí que se consolida como uno potente en relación a los valores, situaciones y principios que defiende, carece del componente de la credibilidad suficiente en tanto que no cumple con el concepto de *ethical witnessing*, se consolida como un discurso realizado por “los Otros” y, por lo tanto, carente de veracidad.

## **5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones generales**

Los resultados extraídos del estudio de ambos casos en relación a los parámetros establecidos nos llevan a la conclusión de que los discursos que se están realizando en torno al feminismo y los valores que defienden no son completamente eficaces culturalmente.

En el primer caso, *Las chicas del cable*, vemos que el discurso resulta insuficiente al no desarrollar completamente los mecanismos narrativos (que no discursivos) durante las secuencias. Como ya hemos comentado con anterioridad, se trata de una estética (en cuanto a planos, colores, contrastes, etc) que responde a la verosimilitud que caracteriza las secuencias en las series. El discurso que presenta Carlota no se ve destacado a través de diferentes ángulos o una iluminación más potente, sino que a nivel visual las secuencias quedan planas. En este sentido, vemos cómo el discurso que presenta Carlota se establece y permanece a la misma altura que el discurso de cualquier otro personaje.

En el segundo caso de estudio, *Caza de Pañuelos* del cantautor Rayden, vemos cómo el discurso a nivel visual sí que transmite empoderamiento y capacidad de agencia de la mujer, así como aspectos relacionados tradicionalmente con el género masculino (como la lucha y la valentía). De esta forma, se transgrede el marco establecido y se reconstruye uno en pro de valores más igualitarios para ambos sexos. No obstante, en este caso, el

discurso que realizan las protagonistas (y el cantautor) no cumple con los requisitos establecidos para alcanzar eficacia cultural, debido a que el concepto de *ethical witnessing* no se cumple y el discurso que se genera habla por “Los Otros” (no se trata de una vivencia en primera persona). En este caso, vemos cómo el discurso es más directo gracias a la utilización de diversos recursos que enfatizan el significado que se pretende dar.

## **5.2. Confirmación/refutación de la hipótesis**

Trabajábamos con la hipótesis de que, con la evolución del contexto social y los actuales valores que lo caracterizan, los discursos y narrativa también están evolucionando en busca de la eficacia cultural en términos feministas.

Aunque la hipótesis se ve confirmada, cabe destacar que la eficacia cultural no tiende a alcanzarse completamente. Como ya hemos comentado con anterioridad, en ninguno de los casos prácticos analizados se cumplen todos los parámetros establecidos. No obstante, las prácticas sí que tienden a desarrollar potencial transformador para el cambio social en positivo. En este sentido, cabe destacar el actual posicionamiento de las marcas en pro de valores más igualitarios y, por lo tanto, de su comunicación en todos los contenidos que emiten.

Crear un discurso audiovisual que cumpla con todos los requisitos a pesar de las limitaciones intrínsecas de cada formato es complicado debido a los límites establecidos por los mismos. No obstante, este tipo de narrativas están a la orden del día y son cada vez más consumidas. Es por esto que la utilización de estos medios cada vez más utilizados por la audiencia es imprescindible para realizar una re-significación del concepto víctima ligado a la figura de la mujer y alcanzar la eficacia cultural en su totalidad.

## **5.3. Consecución de los objetivos planteados y futuras líneas de investigación**

Los objetivos planteados en el presente trabajo eran los de esclarecer la narrativa y valores feministas que se reproducen en los nuevos formatos publicitarios que a su vez pertenecen a la cultura popular (*branded content* y marca personal), en pro de unos más igualitarios. Para ello, debíamos contar con diversas herramientas que parametrizaran la responsabilidad y dimensión ética del discurso.

En este sentido, cabe destacar que en ambos casos estos objetivos se han cumplido, ya que en las piezas analizadas hemos encontrado diversos valores positivos, así como la identificación de matices y diferentes corrientes feministas que llegan incluso a complementarse. Es decir, a lo largo de las secuencias se realiza un potente ejercicio de reflexión en torno a los principios que diversas corrientes feministas defienden en pro de unas condiciones más justas e igualitarias.

Es, por esto mismo, que a pesar de las limitaciones e incumplimiento de determinados parámetros analizados, estas piezas son igualmente necesarias para alcanzar una re-significación del sujeto víctima tradicionalmente asociado a la mujer, romper con el concepto *injurability* en tanto que a vulnerabilidad se refiere, y enfatizar en la capacidad de agencia de las mujeres. Es decir, deconstruir el marco establecido a partir de falsas creencias basadas en roles de género en pro de uno más justo e igualitario que se construye.

Como ya hemos comentado con anterioridad, los mass media y los medios pertenecientes a la cultura popular albergan un gran poder y alcance para la creación y consolidación de valores. Aunque hemos esclarecido la narrativa y discurso de los mensajes analizados en los contextos de producción, para futuras líneas de investigación sería interesante analizar el contexto de recepción para confirmar el análisis y anticipación realizada sobre el grado de eficacia cultural alcanzado. De esta forma, definiríamos no solo la adecuación con los parámetros seleccionados y utilizados con los requisitos y efectos que se produce en los públicos, sino también el alcance de los medios utilizados.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aladro Vico, E., Padilla Castillo, G., Requeijo Rey, P., Semova, D., García Agustín, J., García Nieto, M., & Viñarás Abad, M. (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº69, p. 176-194. Recuperado de:

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1007> [12 de abril de 2019].

Alegre Benítez, C. (2013). La perspectiva postfeminista en educación. Resistir en la Escuela. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, ISSN-e 2226-4000, Vol. 9, nº 1, p. 145-161 (Vol. 9). [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4395949>

Alvarez, A. (n.d.). La cultura popular tradicional, sistema valoral de la identidad. *Monografias.com*. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos95/cultura-popular-tradicional-sistema-valoral-identidad/cultura-popular-tradicional-sistema-valoral-identidad.shtml>

Amorós, C & De Miguel, A. (2005). Reseña de "Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, nº15. Madrid, p. 188-191.

Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis

Bollème, G., & Cusminsquy, R. (1990). *El Pueblo por Escrito: Significados Culturales de lo "Popular"*. México: Grijalbo.

Butler, J; Athanasiou, A. (2013). *Dispossession: the Performative in the Political: Conversations with Athena Athanasiou*. Cambridge, UK: Polity Press.

Butler, J. (2009): *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Madrid: Amorrortu.

Butler, J. (2011): "Bodies in Alliance and the Politics of the Street". Conferencia pronunciada en Venecia (Italia), en la serie The State of Things, organizada por el Norwegian Office for Contemporary Art. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://eipcp.net/transversal/1011/butler/en>

Butler J., Gambetti, Z. & Sabsay, L. (2016). *Vulnerability in Resistance*. Durham: Duke University Press.

Castillo Mateu, Laura (2019), *Mujer y memoria en las series de prime time de la 1 de TVE (2008-2017): La Señora, 14 de Abril. La República, Isabel y El Ministerio del Tiempo*, Tesis doctoral defendida en la Universitat Jaume I el 4 de marzo de 2019. Directora: María José Gámez Fuentes.

Consejo de Europa (1997). *Informe creado por especialistas para combatir la violencia contra las mujeres*. Estrasburgo.

Cuklanz, L. (2013). Linda Steiner, Lisa McLaughlin, y Cynthia Carter (eds.). Mass Media Representation of Gendered Violence. En *The Routledge Companion to Media and Gender*. Londres: Routledge.

De las Heras, S. (2009). *Una aproximación a las teorías feministas*. Madrid: Universidad Juan Carlos III de Madrid. Instituto de Derechos Humanos San Bartolomé de las Casas.

FUNDÉU. (n.d.). "sororidad", término válido. Fundéu BBVA. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/sororidad-termino-valido/>

Galeano, S. (2019): El 83% de los anunciantes en España utilizan el branded content o la publicidad nativa. *Marketing4ecommerce* [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/el-83-de-los-anunciantes-en-espana-utilizan-el-branded-content-o-la-publicidad-nativa-iab-spain/>

Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: [https://www.jstor.org/stable/423472?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/423472?seq=1#page_scan_tab_contents)

Galtung, J. (2013a). *Violencia cultural*. Gernika-Lumo:Gernika Gogoratz. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://www.gernikagogoratz.org/wp-content/uploads/2019/03/doc-14-violencia-cultural.pdf>

Gámez Fuentes, M. J., Gómez Nicolau, E. y Maseda García, R. (2016). Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento? *Revista Latina de Comunicación Social*, nº71, p. 833-852. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1123/43es.html>

Gill, R. & Scharff, C. (2011). *New Femininities. Postfeminism. Neoliberalism and Subjectivity*. New Hampshire: Palgrave Macmillan.

Givoni, M. (2014). The Ethics of Witnessing and the Politics of the Governed. *Theory, Culture & Society*, 31(1), 123-142. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0263276413488633>

Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications.

John, S. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Pearson. 1-16. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: [https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john\\_storey\\_cultural\\_theory\\_and\\_popular\\_culturebookzz-org.pdf](https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john_storey_cultural_theory_and_popular_culturebookzz-org.pdf)

Lacalle, M. y Martínez, P. (2009). *La ideología de género. Reflexiones críticas*. Madrid: Ciudadela.

Lakoff, G. (2006). *Think Points - Communicating our American values and vision*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Llanes, M<sup>a</sup> I. (2010). *Del sexo al género. La nueva revolución social*. Pamplona: Eunsa.

Molina, C. (1992). Lo femenino como metáfora en la racionalidad postmoderna y su (escasa) utilidad para la Teoría Feminista. *Isegoría*, [S.l.], n. 6, p. 129-143, nov. 1992. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/328/0>

Nanette, F. (2013). *Contra Fraser on Feminism and Neoliberalism*. Hypatia INC .

Nebot, M. (2016-2017). *La resignificación de género en la publicidad como instrumento de empoderamiento de la mujer*. Trabajo Final de Grado defendido en la Universidad Jaime I el 5 de junio de 2017. Directora: Estela Bernard. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG\\_2017\\_NebotReina\\_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG_2017_NebotReina_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Netflix. (n.d.). Las chicas del cable. *Sitio oficial de Netflix*. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://www.netflix.com/es/title/80100929>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. CASTELLÓ: Servei de Publicacions UJI-Colección Sapienta.

Núñez, S., Fernández, D, y Farné, A. (2018). *Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social*. Ediciones Complutense.

Oliver, K.(2001). *Witnessing: Beyond Recognition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oliver, K. (2004). *Witnessing and Testimony*. Parallax. Taylor & Francis. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/645d/2d62377dd33b87a07f5a7a2ee1dbc8117af4.pdf>

Pérez, J.M. & Montalvo, A. (2010). *Violencia de género: análisis y aproximación a sus causas y consecuencias*. Editorial Grupo 5. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://editorial.grupo5.net/violencia-de-genero-prevencion-deteccion-y-atencion.html>



Pérez, E. (2010). Controversia Cultura Popular, identidad y comunidad: cultura Ideológica Sociedad. *Revista Temas*, n.20-21, enero-junio 2010. Ciudad de La Habana, Cuba. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://www.upfim.edu.mx/investigacion/doc/libros/2doEncEmpresarial.pdf>

RAE. (n.d.). feminismo. Definición de feminismo. *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario.[12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=HjuyHQ5>

Rayden. *Caza de Pañuelos (Videoclip Oficial)*. (2018). Youtube. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sYkkGzrIZik>

Reyes, R. (n.d.). Cultura Popular. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales Cultura Popular*. [12 de abril de 2019]. Recuperado de: [http://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura\\_popular.htm](http://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_popular.htm)

Ros, G. (2016-2017). *Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género*. Trabajo final de grado defendido en la Universidad Jaume I el 3 de julio de 2017. Directora: Eloísa Nos Aldás [12 de abril de 2019]. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/169030>

Scala, J. (2010). *La ideología de género o el género como herramienta de poder*. Madrid: Sekoitia. [12 de abril de 2019].

Scola, A. (1989). *Identidad y diferencia. La relación hombre-mujer*. Madrid: Encuentro.

Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

## 7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LAS PARTES SOLICITADAS

### ABSTRACT:

This research approaches the cultural efficiency of the feminist discourses that are appearing in advertising communication through new formats which are part, at same time, of popular culture. We will take branded content and personal branding concepts that, in our study cases are related with the TV series *Las Chicas del Cable* (Cable Girls) and the video clip *Caza de Pañuelos* (Scarfs Hunting). Both productions are the expression of brand values and their position about gender violence and the women's roles on the social context. In order to know the cultural efficiency level and the pedagogy and learning on the search of equality values, we will analyze both cases through narrative and discursive parameters.

We will also discuss with cultural traditions to establish the re-signification of women's roles in the communicative sector. In this way, we will approximate to the most effective communication model which includes that cultural efficiency and the re-signification of women's roles.

### KEYWORDS:

Feminism

Cultural Efficiency

Popular culture

Ethical witnessing

Injurability

Re-signification

# INDEX

## 1. INTRODUCTION

- 1.1. Approach of the investigation
- 1.2. Objectives
- 1.3. Hypothesis
- 1.4. Structure

## 2. THEORETICAL FRAME

- 2.1. Communication, identity and culture
  - 2.1.1. Identity and lenguaje
  - 2.1.2. Approaching concepts: stereotype and gender
  - 2.1.3. Feminist currents
  - 2.1.4. Sorority concept
- 2.2. Roots and consequences of cultural violence
- 2.3. Popular culture and values transmission
- 2.4. Performance and discourse
- 2.5. Ethical witnessing and “The Others”

## 3. METHODOLOGY

## 4. PRACTICE CASES ANALYSIS

- 4.1. Practice case 1
- 4.2. Practice case 2

## 5. ANALYSIS OF RESULTS AND CONCLUSIONS

- 5.1. General conclusions
- 5.2. Hypothesis confirmation/refutation
- 5.3. Objectives consecution and futures lines of investigation

## 1. INTRODUCTION

### 1.1. Approach of the investigation

We are in a history and cultural process where claims and social movements seem to be a current issue. In fact, last year 2018 has been named “Feminism tsunami year” by different communications media. This social movement still has a major impact at the social and media sphere. Feminist trends and claims have been producing in recent years different nuances. Each feminist movement is different, but they share the same purpose: equality.

There are many brands that on a direct or indirect way, have positioned in front of that social movement. In this case, they have tried to show empowered women and left stereotypes behind. New technologies are playing a crucial role at developing brand communication. Internet and new technologies are giving rise to new knowledge and moral requirements of users. Also, they are giving rise to new formats that are being used to send a message about the position the brands have adopted in front of these social movements.

Among these new formats, we underscore branded content and content done by influencers (Galeano, 2019). In addition to this, we will focus on celebrities or artists from popular culture. These characters are demanding the importance of men and women’s rights equality and social justice.

About relevant public characters claims and speeches and branded created by brands we have to consider the values re-signification. I mean, if advertising is doing well and contributing to women’s liberation process. Communication has the power to represent, create and modify attitudes, values and new discursive framings we use to build our identity. It is because of this that advertising is an essential discipline to values diffusion and consolidation (Vázquez y García, 2008: 23).

As a consequence, I have developed an investigation to define the discourse that popular culture is sending to the public about girls empowerment and gender roles.

## **1.2. Objectives**

This work principal objective is to clarify the narrative and discourse of two audiovisual pieces from popular culture from the perspective of cultural effectiveness. This way, we will extract the feminist values that the new selected advertising formats are sending. We will analyze their communication efficiency in the present context. The final objective is parameterize the ethical dimension of the discourse from production contexts, taking them as the mediation space, in order to define their efficiency at reception context.

## **1.3. Hypothesis**

The discourse about women and their media representation has been controversial. Not only advertising has used stereotypes and gender roles to represent women in situations of oppression. In that way, present-day advertising discourse is evolving with society and the values that they represent. Our hypothesis is based on the belief that discourse is evolving towards a cultural efficiency narrative. Therefore, along this work, we will refute or verified this affirmation: the figure of woman is being re-signified and more egalitarian values are shown in communication.

## **1.4. Structure**

After my interest in this topic, the objectives and hypothesis exposition, we have to clarify the work structure.

During the second point of the index, "Theoretical frame", we will define the new advertising formats to analyze. Furthermore, I will explain the basic notions which allow us understand the discursive analysis of study cases. To be more specific, we will cover branded content and personal branding in the TV series *Las Chicas del Cable* (Cable Girls) and *Caza de Pañuelos* (Scarfs hunting). We have to consider that these cases belong to popular culture. Both audiovisual discourses are brand created results, even if one brand is commercial and the other one is personal. These cases are related to brand because of the values they expose.

In these second part, “Theoretical frame”, we will discuss the relation between productions and the new advertising formats. Also, we will expose the basic concepts to understand the analysis and its cultural efficiency relation. To do that, we will contextualize the women’s figure treatment from a cultural and communicative perspective.

Then, we will find “Methodology” part. In that part we will define two areas to evaluate: narrative and discursive. We will deepen on these areas, using a template with all parameters used during the audiovisuals pieces study.

The next step will be to analyze both cases with the established dimensions and parameters.

Finally, we find the conclusions. It will be exposed the general deductions from cases, the confirmation or refutation of the hypothesis and future lines of investigation.

## **2. THEORETICAL FRAME**

Advertising is developing and fits in the new consumer needs. Actually we are on a digital consumer scenery where brands are being forced to renew their own strategies and communication. That strategy answers the need to show themselves to the public and make a positive effect on them.

In that context, we find prepared, demanding and reticent audience in front of advertising products. An example about this, is the increasing use of platforms like Netflix or HBO. These platforms provides audiovisual content access anywhere and anyway, without traditional advertising. This way, brands are obligated to invest in less intrusive new formats. New formats have to bring visibility and positive values association related with corporate identity of brands to create a good image.

As a consequence of these situation, new formats are rising. Communication media and communication sector specialized magazines highlight branded content and personal branding to attract the public.

Previously we have introduced branded content and personal branding concepts. Galeano (2019) said that first term is defined as an entertainment product used to communicate values related to the identity of the brand that has created the content. That product is the result of a work of branding with the finality of transmitting values that aren't associated with the advertising format. As a consequence of that definition, the study case is *Las Chicas del Cable* (Cable Girls), an original series by the dealer Netflix.

On the other side, we understand the personal branding notion (Perez-Ortega, 2008) as the idea and values that are associated to a subject in the moment that exists. Applied to our study case, we see how the discourse of David Martínez is developing in one of his video clip. The topic of this audiovisual piece is the gender violence and the singer-songwriter position.

Both concepts are related because of their relation to values. In both cases, we will examine the result of a concrete product that brand had created about a polemic and actuality topic. In one case that attitudes are associated to a commercial brand. In the other case, to a concrete person. However, both cases we are talking about brands which commercialize these products and use that audiovisual creations to show themselves to the public in order to create an emotional link.

## **2.1. Communication, identity and culture**

Communication, identity and culture are three interrelated concepts. Each one influences the other ones and, at same time, they are related with the creation and perception of reality. This is linked with cultural study investigation and The Circuit of culture (Gary y Hall, 1997). In that theory we can find five interrelated elements that are vinculated with reality representation. These five elements are: Representation, Identity, Production, Consumption and Regulation.

Reality's representation is influenced by each one's identity cultures (shared beliefs and values), which consequence is the creation of a consumed cultural production that is reproduced by the target. All of these at the same time that laws and normative define social behaviour. That production and consume derived from values are perpetuated in time without changes.

As a conclusion about that, values and beliefs, build the base of communication and reality we live in. As a consequence, that issues have a big potential to change the reality.

### **2.1.1. Identity and language**

We understand sex as the organic condition which divides people in two categories because of their reproductive organ. In the other side, gender is the cultural and social construction generated on the different contexts related to each person's sex. We can differentiate the biological dimension -sex- and physique dimension -gender- from the subject (Stoller, 1968).

Terms used in feminists movements are symbolic. They are talking about gender roles created because of each person sex. Gender is a cultural construction and because of this is susceptible to a change (Rubin, 2015).

### **2.1.2. Approaching concepts: stereotypes and gender**

Gaertner (1973) define stereotype as a "compressed group of negotiated beliefs about a group particular characteristics" (Montes, 2008: 1). Characteristics attributed to different traditionally established groups are related with the gender they assume. I mean, sex and different gender roles that define male and female groups have as a consequence a series of attributes and fixed stereotypes related to these roles.

Injurability concept is related to that stereotypes. This term, injurability (Butler y Athanasiou, 2013) is refer to an induced vulnerability of women. It means that women have the capacity to be hurt. That vulnerability has a political sense because it impossibilities the opportunity of being an autonom subject from the "victim". Butler, Athanasiou and Sabsay (2016) gave another sense to the concept and they find a transformative potential derivative of that vulnerability.

### **2.1.3. Feminists currents**



Feminism is defined as the “equality rights principle of women and men” by RAE. However, we can identify different currents by the details focus based in: liberal feminism, equality feminism, difference feminism and radical feminism.

Liberal feminism (Funk, 2013) is searching equal opportunities with a critical base between public and private space. It says that women have been relegated to the private or domestic space, and they should be on both.

Equality feminism (Varela, 2005) assumes a critical position against male world, sexual works division and patriarchy. It tries to negotiate changes in legislative and normative level in order to achieve equality between sexes.

Difference feminism (Varela, 2005) understands and defends differences between women and men. It accepts the difference and builds an equality between them based on it.

Radical feminism (Amorós y De Miguel, 2005) affirms the women’s oppression started at private life. That oppression is made by the fathers, couples and husbands.

Finally we can find the post feminism. It is defined by Gill and Scharff (2011) as one which assumes the individual identity. It claims the diversity identities and the freedom to choose it.

#### **2.1.4. Sorority concept**

Fundéu BBVA notes and defines sorority as the solidarity in women's relations. That concept is important because when a woman is represented she often appears with a group of women.

## **2.2. Roots and consequences of cultural violence**

Cultural violence is perpetuated by the diffusion and the education. That kind of violence has a direct relation with the reality’s perception and the speeches. That reality is defined as the consequence of established frames. Lakoff (2006: 25) affirmed: “frames are the mental

structures that allow human beings to understand reality - and sometimes to create what we take to be reality (...). They structure our ideas and concepts, they shape how we reason, and they even impact how we perceive and how we act. For the most part, our use of frames is unconscious and automatic - we use them without realizing it”.

Cultural violence is related to different social groups values and with the context they are in. Values are released by different canals: religious, ideological, language, science, etc. Canals are related to mass media. Through that tool, we can denounce symbolic violence and promote the freedom and equal values to women and men.

### **2.3. Popular culture and values transmission**

Popular culture is defined as the artistic and folkloric manifestations which reflect beliefs and traditional systems of a village on a specific context (Bajtín, 1987). Popular culture is a mechanism of continuity and potential to the develop, formation and identity values conservation of a social group against others (Álvarez, 2006).

The values transmission are made by the mass and social media. An example of that is, for example, TV, Internet or new technologies.

### **2.4. Performance and discourse**

Performance is the repetitive and referential practice through which discourse produces the effects that it mentions (Butler, 2002).

The speaker wants to achieve an objective and creates the message with a specific intention. At creation process, he/she has to consider the production and reception contexts.

Production context is related to the communication made because of a specific objective.

On the other hand, reception context is where the public are waiting to receive the message.

The form and attitude represented in the messages will affect the willingness and perception that the receptor will assume.

## **2.5. Ethical witnessing and “The Others”**

These concepts were defined by Kelly Oliver (2001). Ethical witnessing refers to the importance, responsibility and ethical of target. These terms includes that concepts in the viewer act in front of massive speeches about violence.

We understand the responsibility as an exercise where the receptor is going to let his prejudiced go in order to run away from victim’s subjective recognition. In that process, receptor has to let individual cognition models go in order to act and create an answer with ethical and responsibility.

The objective of that is to return and re-build structural conditions that create vulnerability. “The Others” tell us about the emitter. It’s important, to fulfill with ethical witnessing that the person who creates the speech about violence had suffered it. In case she didn’t live the history it’s telling, the emitter will talk by “the others” and the speech wouldn’t have efficiency and credibility.

## **5. ANALYSIS OF RESULTS AND CONCLUSIONS**

### **5.1. General conclusions**

According to parameters, both study cases result bring us to the conclusion the discourse that are on the advertising sphere about feminism and values aren’t completely effective.

On one hand, about Las Chicas del Cable (Cable Girls), we can see an insufficient speech because it doesn’t develop completely a transgressor speech to the social change through visual and aesthetical level.

In general, it is a slow narrative and discourse, which forces the receptors to be much more thoughtful during a prolonged time. That directly impact in the effect the speech because it doesn’t present itself on a direct way. Therefore, it doesn’t assume the importance that other speeches have inside the audiovisual piece. We can see how Carlota’s speech realizes and remains at the same level as the speech of any other character.

At the second study case, *Caza de Pañuelos* (Scarfs hunting), by the songwriter Rayden, the visual level of the speech transmit empowerment and women's agency capacity. At the speech, we can also see items or topics related with male gender (as bravery or fight). In that way, the established frame is transgressed and re-constructed in order to show equal values to both sexes. However, in that case the player's speech (and the songwriter) doesn't fulfill with the established requirements to achieve culture efficiency. That is because ethical witnessing concept isn't met and the generated speech talks by "The Others". In that case, we can see how the speech is more direct due to different resources uses to emphasis the meaning.

## **5.2. Hypothesis confirmation/refutation**

We have been working with the next hypothesis: the social context evolution and current values have influenced in the creation of a different discourse and narrative that search for a cultural efficiency in terms of feminism.

Although the hypothesis has been confirmed, cultural efficiency is not completely achieved. We have already commented that any of the analyzed study cases fulfill all the parameters. However, audiovisual practices are developing transformative potential to social change. Create an audiovisual discourse that fulfills all requirements is complicated. This type of narrative is the most consumed. Media communication spent by audience are essential to make a re-signification by the victim concept related to women's figure and to achieve a total cultural efficiency.

## **5.3. Objectives consecution and futures lines of investigation**

Stated objectives at present work were clarify the feminist values and narrative that are being reproduced at new advertising formats (branded content and personal branding). In turn, these formats belong to popular culture. The analysis of those cases study if that values are more egalitarian that the ones that had been represented past years. To do that, we account with issues that had parameterized the ethical dimension and responsibility.

In that way that objectives have been accomplished in both cases. At audiovisual pieces analyzed we have found many positive values and nuances which send us to different feminist currents. Throughout the sequences we have done a powerful exercise of reflection about principles that feminist currents defend in order to achieve justice and equal conditions.

Despite the results of analyzing parameters, pieces achieve victim subject re-signification that traditionally has been associated to women. Furthermore, these discourses can break with injurability concept and emphasize women's agency capacity. Deconstruct the established frame depart from false beliefs based on gender roles. All of this wants to build other egalitarian frame.

As we have already commented, mass media and communication media as part of popular culture have an important power and scope to values creation and consolidation.

Although we have clarified the narrative and discourse of analyzed messages at production context, to establish futures lines of investigation it would be a good idea study reception context. Doing that, we would confirm the completed analysis and anticipation done about cultural efficiency of discourse.

