

Book Review

Alcaide Lara, Esperanza R. y Núñez Domínguez, Trinidad (ed.) 2023. *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla (Colección Ciencias de la Comunicación, n.º 21). ISBN 978-84-472-2474-6. DOI 9788447224746 <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224753>. 248 pp. Precio: € 11.

Reseñado por **Camila Mendoza**, Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, Av. José Ignacio de la Roza Oeste 230, J5400 - Ciudad de San Juan – Argentina, E-mail: camimendoza413@gmail.com

<https://doi.org/10.17710/soprag.2024.11.1mendoza5>

El libro *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas* reúne distintas investigaciones sobre la configuración social de la mujer, y de las mujeres andaluzas en particular, en distintas modalidades discursivas (institucionales, publicitarias, políticas, artísticas, mediatizadas en redes sociales, etc.). La obra surge en el marco del proyecto de investigación y colaboración "Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía" REDIG (P20_00554). Algunos artículos fueron escritos por investigadores pertenecientes al proyecto y otros corresponden a especialistas invitadas por sus valiosos aportes a este campo de estudio.

Esperanza R. Alcaide Lara, una de las editoras, destaca en la "Presentación" que todas las personas que han colaborado en el libro comparten tanto la inquietud investigadora en el ámbito de la comunicación como la sensación de extrañeza frente a la persistencia de sesgos sexistas en los discursos de instituciones cuyo objetivo justamente es lograr una efectiva igualdad de género. Alcaide Lara entonces subraya que el libro intenta mostrar cómo los discursos son capaces de construir imaginarios sociales que no solo representan a un grupo social, sino que también condicionan su consideración identitaria y comportamiento. Esto refleja la importancia de desenmascarar los presupuestos sexistas, especialmente en las instituciones, para lograr una igualdad real en todo ámbito y evitar que esta se perpetúe como una mera utopía. Asimismo, la editora resume con detenimiento las once investigaciones que componen el libro.

Aunque son muy heterogéneos, los artículos se pueden subdividir en tres grupos que responden a los siguientes ejes temáticos: 1. Realidades metodológicas y conceptuales; 2. La realidad de la institución; 3. De la realidad a la ficción.

Comentaremos cada uno de ellos según este orden y estructura.

1 Realidades metodológicas y conceptuales

En "De la Pragmática Lingüística a la Pragmática Sociocultural en el análisis del discurso institucional. Una reflexión" E. R. Alcaide Lara primero explora la evolución histórica de la Lingüística y destaca la entrada de la Pragmática, que culmina en un campo contemporáneo activo y con propuestas de desarrollo diversificadas. La autora propone un enfoque

sociocultural que supere los límites de los estudios lingüísticos tradicionales para analizar discursos, de forma que sea posible reconocer los aspectos socioculturales que configuran las relaciones sociales y generan efectos sociales específicos (Bravo, 2020). Comprueba entonces la pertinencia de la Pragmática Sociocultural en el análisis discursivo mediante ejemplos de campañas publicitarias y sociales, donde es necesario considerar premisas culturales, económicas y emocionales, entre otras, para comprender qué les da sentido a esos discursos y cómo funcionan.

D. Bravo también diseña una metodología que toma en cuenta ese marco teórico para el análisis del discurso en “Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática Sociocultural”. Ella indaga cómo se proyectan y reciben los mensajes dirigidos a la ciudadanía desde una institución estatal andaluza, específicamente en una publicación destinada a evitar la publicidad discriminatoria para la mujer y los estereotipos sexistas. Se enfoca en ciertas categorías analíticas como el contexto del usuario ideal de la lengua estudiada y las premisas socioculturales compartidas por los analistas y los hablantes que son objeto del estudio, para examinar en profundidad las diversas representaciones de los grupos sociales en esos discursos institucionales públicos.

Luego, R. Vásquez-Morejón Jiménez, M. Benítez González y J. M. León Pérez reflexionan sobre la categorización social como base de la Teoría de la Identidad Social en “Una mirada psicosocial a la construcción de la identidad e imagen de la mujer”. Analizan los procesos de segmentación del entorno social en grupos, cómo estos permiten adquirir una identidad social y cómo afectan a la conformación de la identidad e imagen de la mujer particularmente. En este marco, también proponen y desarrollan algunas estrategias que permiten crear una identidad social positiva (Ellemers, Spears & Doosje, 2002): la movilidad individual, la enfatización de la heterogeneidad de cualquier grupo social, la creatividad y competición social.

Este bloque establece fundamentos teóricos y metodológicos para el análisis discursivo, con los aportes de la Pragmática Sociocultural y la Teoría de la Identidad Social. Estas reflexiones y análisis concretos destacan la importancia de considerar distintos aspectos socioculturales para una comprensión integral de los discursos, sus implicaciones sociales y psicosociales.

2 La realidad de la institución

“La imagen que no se ve. Quién cuenta qué en los programas radiofónicos andaluces, de T. Núñez Domínguez, es un estudio sobre la representación de voces. La autora se enfoca en la radio de una institución pública de medios de comunicación en Andalucía, para conocer quiénes lideran los equipos de su programación. Su análisis comparado (2010-2020) considera el número de mujeres y hombres que dirigen los programas, las temáticas y horarios de cada grupo. Así, demuestra que existe un techo de cristal, como parte de la inconclusa agenda de paridad (Miyares, 2018), pues las mujeres ocupan significativamente menos puestos de responsabilidad y poder. La autora entonces argumenta que esto obstaculiza el desarrollo profesional de las mujeres y limita su potencial laboral.

G. Jiménez Marín y M. Pulido-Polo analizan un caso real de creación de imagen por parte de una mujer andaluza, líder de un partido político, en “Imagen institucional e identidad en redes de los partidos políticos a través de sus militantes mujeres: Teresa Rodríguez en Instagram”. El estudio aborda diversas publicaciones (con fotografías, videos y textos) compartidas en diferentes periodos. Bajo el concepto de identidades múltiples (Brown, 2000), las autoras describen las normas y roles aplicadas a nivel individual, particularmente la proyección de imagen en relación con estereotipos de género. Exponen entonces que se entrelazan distintos roles en el caso analizado (mujer, política, trabajadora, madre y andaluza), pero con un formato constante de contenido sentimental y simpatía como intento por mostrar coherencia entre la persona (identidad) y la imagen proyectada.

Continúa N. Hernández Flores con “Discurso institucional e imagen social en notas de prensa referentes a las campañas contra la violencia de género en Andalucía”. Ella examina quince notas de prensa (2012-2021) de un organismo público andaluz dedicado a erradicar la violencia de género y aborda distintos aspectos de ellas: lemas, autoridad, partido político gobernante, objetivos y grupo poblacional al que se dirigen. Así realiza un análisis pragmático-discursivo de ideologías, efectos en la imagen social y argumentación. Destaca las imágenes de la mujer (ya sea maltratada o superviviente), el maltratador, la institución como guía y la sociedad colaboradora de la institución, en donde resalta el hombre como agente para el cambio. La autora analiza en detalle la imagen de autonomía y afiliación en la construcción de cada rol, así como la carga argumentativa que abarca campos semánticos diversos en todo el corpus.

Ante la creciente presencia de instituciones y políticos en redes sociales, A. Pano Alemán presenta un análisis del discurso político-institucional desde una perspectiva de género en “Comunicación y actividad de imagen en los perfiles de consejeras y consejeros de la Junta de Andalucía en Twitter”. Su estudio abarca mensajes de diez representantes de la Junta de Andalucía en sus cuentas personales, explora sus estrategias discursivas (particularmente rasgos coloquializadores) e impacto en la imagen social y de rol. Identifica en ellos diferencias significativas según la afiliación política o institucional, así que analiza la creación de una imagen social estratégica más compleja en algunos casos, con variados registros y mensajes personalizados sobre aficiones, tradiciones y vínculos de amistad.

R. E. Zambrano y A. Rodríguez Rey exploran el papel de las mujeres en la relación entre ciencia y sociedad en “Mujeres andaluzas y comunicación científica: imagen institucional a través de redes sociales”. En un repaso histórico inicial, destacan la importancia de las tecnologías recientes (sobre todo redes sociales) y luego examinan diversas formas de comunicación científica actuales, detallando acciones, objetivos, realizadores, público y soportes. El estudio se centra entonces en el papel de la mujer como científica y comunicadora social de la ciencia en medios tradicionales y divulgación. Finalmente, resaltan el aumento del protagonismo femenino en el periodismo científico en España, junto con las múltiples iniciativas que visibilizan a las mujeres científicas andaluzas particularmente.

En “La mujer en la comunicación institucional de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía: análisis de Instagram”, E. Bellido-Pérez analiza publicaciones de la cuenta oficial de la institución, para explorar qué perfil de mujer representa y cómo muestra su relación con la cultura. Utiliza principalmente el análisis del discurso, pero cuantifica los datos a través de cinco categorías: imagen en el arte, institución artística, público, publicidad y efemérides. La autora propone reflexionar sobre las efectivas intervenciones feministas (Pollock, 2008) necesarias en estos espacios cuando observa que faltan representaciones de mujeres como artistas visuales (pues su ámbito creativo se concentra en artes escénicas) y persiste su imagen como musas, sumado a su infrarrepresentación como investigadoras, organizadoras o protagonistas de efemérides.

Los estudios de este bloque examinan la representación social de la mujer en distintas instituciones andaluzas y variadas modalidades discursivas, en algunos casos enfatizando el papel de las redes sociales, como se anuncia en sus respectivos títulos. En conjunto, ofrecen una visión detallada de los desafíos y oportunidades en el camino por la igualdad de género en diferentes contextos comunicativos de Andalucía.

3 De la realidad a la ficción

T. Vera Balanza, N. Meléndez Malavé y J. A. Domínguez recorren las diferentes adaptaciones de la obra Carmen (de Merimée) en “Narrativas sobre mujeres andaluzas: el mito de Carmen y una tentativa de paralelismo político”. Analizan así el reconocimiento mundial del personaje Carmen como representación del ideal romántico de las mujeres andaluzas (e hispanas por

extensión). Abordan adaptaciones y nuevos guiones cinematográficos, representaciones operísticas, ballets y musicales de diversos países, que en el análisis muestran la pervivencia casi anti-histórica del mito o la posibilidad de versiones más críticas y autónomas que contribuyan al conocimiento de la realidad española actual.

En “Andaluzas en el cine español actual. La representación de María Zambrano y los personajes de María querida”, V. Durán Manso analiza las narrativas cinematográficas contemporáneas en torno a la destacada figura de la andaluza María Zambrano (1904-1991). Se centra especialmente en la película *María querida* y realiza un análisis exhaustivo de los personajes femeninos en sus dimensiones personales y profesionales. Esto conduce a nuevas reflexiones sobre las representaciones de mujeres andaluzas intelectuales y luchadoras, destaca la tendencia del cine español actual de recuperar el pasado reciente y un nuevo protagonismo femenino que presenta en pantalla a mujeres que desafían los estereotipos tradicionales.

Este último bloque aborda el rol que cumple la ficción en la realidad social, pues examina cómo contribuye a la construcción de mitos, estereotipos, modelos de comportamientos, creencias y valores. Así, al mismo tiempo, ofrece una mirada fundamental hacia la complejidad y diversidad de las experiencias de las mujeres andaluzas.

Como conclusión final, observamos que este libro destaca por su enfoque interdisciplinario y su heterogeneidad para un perspicaz análisis del discurso. Es producto de un esfuerzo colaborativo que se erige como un valiosísimo recurso: no solo documenta investigaciones actuales, sino que también estimula la reflexión y el diálogo sobre el papel crucial de los discursos en la construcción de identidades y la promoción de la igualdad de género en la sociedad andaluza.

Referencias

- Bravo, D. (2020). Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso. En Escandell Vidal, M. V., Amenós Pons, J. y Ahern, A. K. (Eds.). *Pragmatics* (pp. 481–497). Madrid: AKAL.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European journal of social psychology*, 30 (6), 745-778.
- Ellemers, N., Spears, R & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Miyares, A. (2018). La “Cuarta ola” del feminismo, su Agenda. *Tribuna feminista*, 11/03/2018. Recuperado de <https://tribunafeminista.org/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>
- Pollock, G. (2008). *Vision and difference: Feminism, femininity and the histories of art*. Nueva York: Routledge.