



CAMBIEMOS EL GUION:

NOSOTRAS TAMBIÉN CONTAMOS.

**ANÁLISIS DEL LIDERAZGO FEMENINO
EN LA FICCIÓN CONTEMPORÁNEA**

PRÓLOGO



INÉS PARÍS
DIRECTORA Y GUIONISTA

Aquella serie sobre una niña pecosa y pelirroja que vivía sola con un mono y un caballo se emitió en España en 1974. Este país era una dictadura, yo tenía más o menos la edad de Pippi y, aunque mi madre disfrutaba las aventuras del personaje creado por Astrid Lindgren con entusiasmo y carcajadas, a mí me espantaba.

¿Por qué? Porque me daba miedo. Pippi era totalmente distinta a todo lo que yo había visto y leído. Vivía sola, tiraba los platos y el mantel después de comer (esto era lo que mi madre, que debía estar harta de las tareas domésticas, más aplaudía) no era “guapa” y tampoco era “femenina”. Era libre y feliz, pero también inclasificable, y nada da tanto miedo como aquello que nos rompe los esquemas.

Con los años pude dedicarme a la creación y dirigir películas con personajes tan fuera de la norma, tan “Pippis” como las que protagonizan mis películas “A mi madre le gusta las mujeres” o “La noche que mi madre mató a mi padre”.

Desde 1975 hasta ahora han pasado 44 años, pero leer este estudio me ha resultado hoy tan inquietante como lo era entonces ver aquella serie sueca. Y precisamente por todo lo contrario. Porque lo que hoy me aterra como mujer, como autora y como profesional del medio audiovisual es que tantas cosas importantes no hayan cambiado.

El estudio de Plan Internacional se centra en una cuestión muy importante por sus implicaciones sociales: ¿cómo se representa y es percibido el liderazgo femenino en la ficción? Son analizadas películas como *Frozen*, *Ágora* o *Capitana Marvel* y series como *Élite* o *La Casa de Papel*, además de videojuegos y anuncios publicitarios. Es decir, lo más visto, lo más influyente, lo que nos “tragamos” cada día y que va a conformar nuestros valores, nuestro imaginario, nuestros deseos...

Una parte apasionante del estudio es la que da voz a las espectadoras entre los 14 y treinta años para que formulen sus expectativas sobre lo que desean ver. Y lo que estas espectadoras nos dicen es:

- Que les frustra verse “traicionadas” en la pantalla, reducidas a estereotipos y lugares comunes sobre la femineidad. No se sienten reflejadas en su complejidad y diversidad.
- Y que, para ellas, los valores de una líder son valentía-inteligencia-fuerza-capacidad de cuidar de los demás. Y no entienden por qué casi nunca aparecen estos modelos.

Tienen razón. Los resultados del estudio nos dicen, no solo porqué hay muy pocas mujeres protagonistas, sino que incluso las protagonistas son representadas como menos poderosas y más frágiles que sus compañeros varones.

Que en el retrato que presenta la ficción de las mujeres líderes, ellas acceden al poder de “casualidad” o por “herencia” y no por méritos propios, y que, para colmo, pagan su posición social con soledad y una vida privada frustrada o herida.

Y ahí llegamos al quid de la cuestión: ¿por qué el audiovisual resulta ser tan impermeable a la verdad de la vida de las mujeres, a los nuevos modelos femeninos, e incluso a los ideales de heroínas que a las mujeres nos gustaría ver?

La respuesta más importante es: porque en el audiovisual apenas hay mujeres creadoras. Las directoras-guionistas y productoras apenas representamos un veinte por ciento en la profesión. Lo que vemos en la pantalla está hecho casi exclusivamente por hombres. Son ellos y solo ellos los que deciden qué y cómo se van a contar las historias.

Que la ausencia de mujeres en los puestos directivos del audiovisual afecta a los contenidos lo llevamos diciendo las mujeres del sector desde hace casi veinte años, cuando creamos la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA). Una asociación para proponer medidas contra esta discriminación y para lograr un audiovisual más diverso y democrático.

Y, además de escuchar y llevar a cabo las propuestas de CIMA, ¿qué más se puede hacer? Aquí algunas sugerencias.

- Formar en el feminismo y en el sentido crítico hacia la cultura heredada a los autores del audiovisual (mujeres y hombres). Es esencial aprender a “repensar” “recrear”, quitarse la venda de los ojos, o lo que es lo mismo: ponerse las gafas violetas y descubrir otra mirada.
- Lo mismo para la industria. En este medio, si no convences a un productor y a un programador, jamás se llevará a cabo tu historia. Estos productores, programadores, distribuidores y directivos de las cadenas de televisión, también necesitan aprender a pensar de otra manera y a ser permeables a otro tipo de historias. Porque será mejor para ellos como productores, pero también como ciudadanos. La lucha por la igualdad no es solo de las mujeres.
- Dar voz a las audiencias. Que las espectadoras no solo sean una cifra, que conozcamos sus opiniones. Su voz tiene mucho peso y nos permite crear una red entre autoras y espectadoras para cambiar lo que ahora no nos gusta.

Cambiamos el guion para cambiar el mundo.

Como decía Pippi: “Si él es el hombre más fuerte (...), yo soy la niña más fuerte. No olvides este detalle”.



AGRADECIMIENTOS:

Desde Plan International España queremos agradecer su participación en este estudio a todas las jóvenes, profesionales del sector e informantes clave que han colaborado en las entrevistas y los grupos de discusión. Sin sus opiniones esta investigación no hubiese sido posible.

También queremos agradecer al equipo de investigación ejecutor de este estudio, su trabajo y dedicación intensa en estos meses.

En particular, se hace el siguiente reconocimiento:

Al equipo del informe: Dra. Belén Galletero Campos, Dra. Vanesa Saiz Echezarreta, Dra. Maricruz Alvarado, Marta Reig González, Ruth García Martín, Cristina Dolz Moreno, autoras del informe técnico.

A la Universidad de Castilla La Mancha, (Facultad de Comunicación; Departamento de Comunicación Audiovisual).

Contribuyentes adicionales: las personas expertas (Eva Garrido del Saz, Alicia Nuñez, Andrea Gómez, Juan Fernando Andrés, Celia Cervero, Susana de la Sierra, Sylvie Imbert, Concepción Cascajosa, Nadia de Santiago, Isabel Raventós, Borja Terán, Mariola Cubells, María Castejón, Patricia Simón, Rosa María Calaf, Casimiro Torreiro, Gonzalo del Prado, Emilio del Rio, Eduardo Maura, Begoña Moreno, Belén Coca, Ruth García, Lara Smirnova, Xenia Sevillano, Asunción Bernárdez, Beatriz González de Garay, Fátima Arranz, María José Mateos y Alexa Portillo).

De Plan International: Violeta Castaño Ruiz, Ainhoa Gómez, Nagua Alba, Cristina Delgado y Lara Martínez.

Diseño y maquetación: REcompany



CAMBIEMOS EL GUION: NOSOTRAS TAMBIÉN CONTAMOS

Estamos constantemente expuestos a mensajes y estímulos audiovisuales, y ninguno de ellos es neutro. Los contenidos a los que los niños y niñas, y sobre todo los adolescentes, acceden a través de los medios audiovisuales tienen un impacto directo en la construcción de su personalidad y su identidad, también en la manera en la que interpretan el mundo y construyen relaciones interpersonales. Muchas veces, estos mensajes están contruidos en base a estereotipos o ideas generalistas que tienden a establecer sesgos y roles de género desigualitarios.

Cómo se representa a las niñas y las jóvenes en los medios tiene una influencia significativa en cómo el mundo ve a las niñas y cómo se ven las niñas a sí mismas. Trabajar sobre ello es además fundamental para cumplir con el ODS 5 y la meta 5.1 de la Agenda 2030, que incide en la necesidad de poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

Esta investigación recoge los testimonios de chicas de entre 14 y 30 años, profesionales de distintos perfiles, y un análisis de una muestra intencional de películas, series, videojuegos y publicidad. El resultado llama a la reflexión: aun hoy las representaciones de las niñas y las mujeres en los medios siguen plagadas de estereotipos.

Además, existe la impresión entre las jóvenes y expertos de que se polariza la representación femenina: "chica sumisa" o "líder violenta". Ambos estereotipos siempre están teñidos con rasgos femeninos sexualizados. Esto provoca que un 79% de las jóvenes no se sientan identificadas con las líderes que aparecen en la ficción, mientras que un 94% de ellas cree que las chicas son invisibles y que son todavía los varones quienes siguen liderando en películas y series.

Según un estudio de Plan International, ni una de las 10 películas más taquilleras en 20 países en 2018 fue dirigida por una mujer, por lo que el punto de vista femenino no existe en las ficciones más vistas por el público adolescente. Una mujer 007 o una superheroína en el cine es bienvenida. Sin embargo, nuestra investigación muestra que son excepciones y no la regla. El panorama general es que la discriminación de género y los estereotipos dañinos aún predominan en la pantalla. Esto debilita a las niñas y las jóvenes y tiene un impacto negativo en sus aspiraciones de liderazgo y en todos los ámbitos de la vida.

Y, sin embargo, a pesar de los escasos avances, hay lugar para cierto optimismo: las jóvenes perciben que cada vez hay más mujeres líderes en las películas y series, en una escala de 1 a 5, una media de respuestas de 3,85 indica que la tendencia que perciben es a una mayor presencia de mujeres líderes.

Y este tímido avance se puede acelerar, siempre y cuando todas las instituciones se comprometan; y las niñas y las jóvenes cuenten con apoyo para participar, incidir, construir y liderar el cambio sin miedo ni discriminación para trabajar por una justa y veraz representación de sus historias.

Desde Plan International animamos al sector económico y financiero, a los medios de comunicación, creadores y creadoras, al tercer sector, a la sociedad civil, y al conjunto de la sociedad para que promuevan, creen, difundan y consuman productos audiovisuales libres de estereotipos de género. Porque ver a las niñas y las mujeres en una posición de liderazgo y lejos de estereotipos resulta beneficioso para las propias niñas, pero también para la sociedad en su conjunto. Es hora de cambiar el guion.



Concha López García
Directora General
de Plan International España.

CAMBIEMOS EL GUIÓN: NOSOTRAS TAMBIÉN CONTAMOS

ANÁLISIS DEL LIDERAZGO FEMENINO EN LA FICCIÓN CONTEMPORÁNEA

Publicado en 2019.
Textos y fotografías © Plan International si no se indica lo contrario.

*Nota: las imágenes de ficción (películas, series, videojuegos) reproducidas son de propiedad de la empresa productora. La reproducción de las mismas se ha realizado desde fuentes públicas de acceso, y su inclusión en el presente informe es a los solos y únicos efectos de ejecución del presente estudio, sin mediar ánimo comercial alguno y con fines meramente de investigación.

Atención al Donante: 900 244 000
atencionaldonante@plan-international.org
plan-international.es
Siguenos en:   

En colaboración:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
El papel socializador del audiovisual en la infancia y juventud	2
La representación de las niñas y las jóvenes: una asignatura pendiente	3
Mujeres protagonistas: cuántas son y cómo se representan	3
Las mujeres detrás de las cámaras	4
¿Cambios en la industria audiovisual?	5
METODOLOGÍA	6
Análisis de representaciones	8
Encuesta	10
Entrevistas a expertos y expertas	11
Grupos de discusión	12
¿CÓMO NOS IMAGINAMOS A UNA LÍDER?	13
¿QUÉ OPINAN LAS NIÑAS Y LAS JÓVENES?	15
¿Hay protagonistas femeninas? ¿en qué ámbitos?	18
“Buenas” y “malas” referentes	19
Características de las líderes	20
Diferencias generacionales	22
Jóvenes críticas con los contenidos audiovisuales	23
¿Qué les gustaría ver?	23
LA VOZ DE LOS EXPERTOS Y LAS EXPERTAS	24
Creación de personajes: arquetipos y estereotipos	26
Su lugar en las tramas	28
Relación con sus iguales	29
¿Apuesta real por las mujeres o un intento de hacer taquilla?	30
Ficción infantil y juvenil	32
LO QUE NOS LLEGA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS	34
En las series y el cine	36
Tipos de liderazgo: categorías	40
Avances y limitaciones de la narrativa	45
En los videojuegos	46
En los anuncios	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	63



INTRODUCCIÓN

EL PAPEL SOCIALIZADOR DEL AUDIOVISUAL EN LA INFANCIA Y JUVENTUD	2
LA REPRESENTACIÓN DE LAS NIÑAS Y LAS JÓVENES: UNA ASIGNATURA PENDIENTE	3
MUJERES PROTAGONISTAS: CUÁNTAS SON Y CÓMO SE REPRESENTAN	3
LAS MUJERES DETRÁS DE LAS CÁMARAS	4
¿CAMBIOS EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL?	5



LAS PANTALLAS FORMAN PARTE DE LA VIDA COTIDIANA DE LA JUVENTUD Y SE HAN CONVERTIDO EN UN ELEMENTO SOCIALIZADOR DE PRIMER ORDEN

EL PAPEL SOCIALIZADOR DEL AUDIOVISUAL EN LA INFANCIA Y JUVENTUD

Los personajes que nos llegan a través del celuloide nos influyen a la hora de interpretar la sociedad en la que vivimos, también en las cuestiones relacionadas con el género. Los relatos son herramientas fundamentales para el aprendizaje de quiénes somos porque consiguen que nos sintamos identificados e identificadas. Si hablamos del público adolescente, en una fase de profundos cambios biológicos y emocionales, esta influencia es todavía mayor.

Las pantallas forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes, y se han convertido en un elemento socializador de primer orden: a través de ellas se comunican, establecen relaciones con sus amigos y construyen su identidad, reflexionando sobre quiénes son y qué lugar ocupan sus amistades en su entorno.

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS HISTORIAS QUE NOS CUENTAN Y LAS IMÁGENES QUE NOS RODEAN, JUEGAN UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA DEFINICIÓN Y FORMACIÓN DE LAS ASPIRACIONES DE LAS NIÑAS Y LAS MUJERES JÓVENES”.

(Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women, Plan International, 2019).

Históricamente la ficción - y sobre todo las series televisivas¹ - ha ocupado un lugar de preferencia en el consumo mediático de este conjunto, y así sigue siendo, aunque no de forma homogénea entre chicas y chicos. Según el estudio *Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad* realizado (Menéndez Menéndez, Figueras-Maz y Núñez Angulo, 2017), ellos prefieren las series de acción o ciencia-ficción, mientras que ellas se decantan por tramas en las que las relaciones personales o íntimas tienen más peso. No sólo eso: las jóvenes encuestadas se reconocían “más influenciadas ante los modelos que proponen los productos de ficción”.

Otros estudios² indican que las niñas se refieren a programas de humor, educativos o aquellos en los que se les enseña a hacer manualidades, como en los que aparecen sus personajes favoritos, mientras que en el caso de los niños se hace más alusión a programas en los que hay violencia de carácter más explícito.

LA REPRESENTACIÓN DE LAS NIÑAS Y LAS JÓVENES: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

En lo que se refiere a representaciones, existe poca bibliografía que haga referencia explícitamente a niñas y niños o, en cualquier caso, a personajes de personas jóvenes, y menos en materia de representación de roles de liderazgo. No obstante, investigaciones recientes han confirmado con datos que no hemos superado algunas desigualdades endémicas en los roles que se asignan a hombres y mujeres. Los modelos estereotipados como el papel de “chica buena” o la perpetuación del amor romántico como un fin siguen estando presentes. Además, los personajes tienen objetivos diferentes en función del género: para ellos, tienen que ver con metas profesionales y triunfos; para ellas, con las relaciones amorosas (Álvarez, González de Garay y Frutos, 2015).

En este sentido, el estudio al que hemos hecho referencia antes (Vargas Trujillo, Rojas Martínez y Balanta, 2008), indica que las niñas prefieren personajes que estén vinculados con valores como la bondad o la entrega a los demás, y los niños aquellos que ilustren el poder sobre los demás o salvar al mundo.

Finalmente, otros análisis llegan a la conclusión de que “las niñas se debaten en el discurso de la cultura de masas que defiende la imagen como llave de la identidad de la mujer, y sus aspiraciones personales” y que por lo tanto, “existe un desfase entre las propuestas de la industria audiovisual y las expectativas de la audiencia infantil femenina. No es así en el caso de la masculina, que integra fácilmente los discursos dominantes” (*La percepción e identificación de niñas y niños con los personajes de las series televisivas de animación*. Mercedes Álvarez San Román. 2012).

Estas evidencias refuerzan la importancia de **revisar y reflexionar sobre qué tipo de productos están dominando la industria creativa** y la cultura popular, por la influencia que tienen tanto para asimilar patrones de comportamiento como para rebelarse contra ellos.

“RECIENTEMENTE, HA HABIDO INDICIOS DE QUE QUIZÁS, POR FIN, LA PROPIA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTÁ COMENZANDO A ANALIZAR DE MANERA MÁS CRÍTICA LAS IMÁGENES Y LAS HISTORIAS QUE CUENTAN EN NUESTRAS PANTALLAS; SOBRE TODO PORQUE LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO ESTÁN YA DESAFIANDO EL TRATAMIENTO QUE RECIBEN DESDE DENTRO DEL PROPIO SECTOR”.

(Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women, Plan International, 2019).

1. Así lo constata el informe *Juventud en España* realizado por INJUVE en 2008, en el que las series ocupaban el primer lugar en el listado de lo que los jóvenes y las jóvenes consumen en televisión, con un 21%, seguido por los deportes (14%) y las películas (12%). <http://www.injuve.es/sites/default/files/9314-04.pdf>

2. *Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas*. Elvira Vargas Trujillo, Angela María Rojas Martínez y Paola Balanta. 2008. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/287/286>

3. *Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women*, Plan International, 2019.

LAS REPRESENTACIONES DE MUJERES HAN ESTADO ASOCIADAS, SOBRE TODO, A LOS ÁMBITOS DOMÉSTICOS Y DE RELACIONES PERSONALES, ENTORNOS DONDE EL LIDERAZGO PÚBLICO NO ES ACCESIBLE

MUJERES PROTAGONISTAS: CUÁNTAS SON Y CÓMO SE REPRESENTAN

¿Qué lugar ocupan las niñas y las mujeres en lo que vemos? En los relatos, un aspecto central es la figura del protagonista, ya que destaca sobre el resto del reparto y logra una mayor identificación del público. Según el estudio *It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top Grossing Films of 2018* (Lauzen, 2019a), realizado sobre 2.500 personajes en las 100 mejores películas estadounidenses con mayor recaudación en 2018, el porcentaje de protagonistas femeninas fue de un 31% frente al 52% de protagonistas masculinos. No solo eso: se detectan algunas diferencias al observar los géneros cinematográficos. Las protagonistas femeninas suelen aparecer en comedias (32%), dramas (29%), películas de terror (19%), ciencia ficción (10%) y acción (7%). En cambio, los géneros que protagonizan hombres con mayor frecuencia son los dramas (31%), las películas de acción (21%), las de ciencia ficción (15%), comedias (14%) y largometrajes animados (14%). Otro dato revelador es que los personajes femeninos siguen siendo más jóvenes (20-29) que sus homólogos masculinos (30-40).

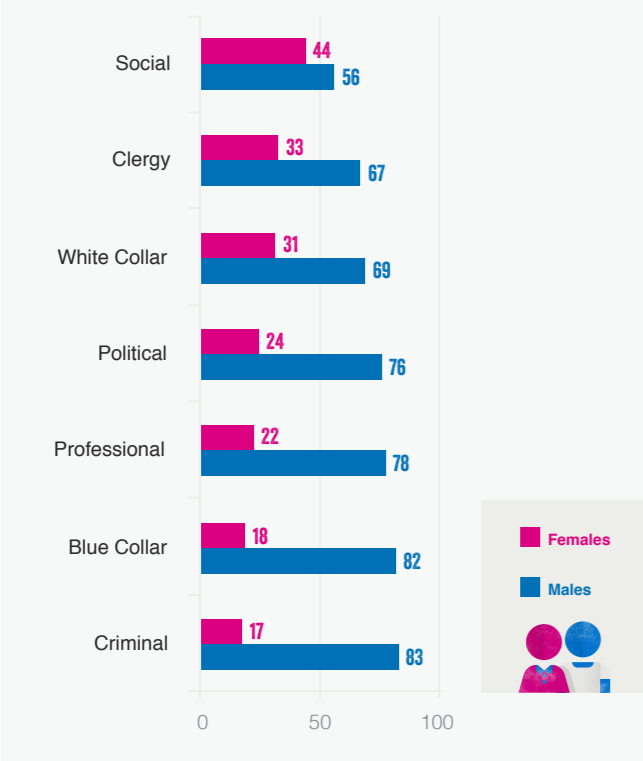
El estudio de Plan International en el que se analizaban las 100 películas más taquilleras de 2018, refleja que los personajes masculinos superan en número a los personajes femeninos en una proporción de dos a uno (67% en comparación con el 33%) y hablan el doble³. Además, en todos los contextos, los líderes masculinos son mucho más visibles: en general, el 42% de los hombres, en comparación con el 27% de los personajes femeninos, se muestran en la pantalla como líderes.

Las representaciones de mujeres han estado asociadas, sobre todo, a los **ámbitos domésticos y de relaciones personales**, entornos donde el liderazgo público no es accesible, de ahí que apenas hayan ocupado espacios como la política, la economía, el deporte o incluso el entorno criminal, asociado a la agresividad y el ejercicio de la violencia -atributos claramente vinculados al universo masculino.

En el siguiente gráfico, extraído del mencionado estudio (Lauzen, 2019a), podemos ver en qué ámbitos aparecen las mujeres liderando, siendo la desproporción más evidente la que se produce en el liderazgo de tipo criminal. En todo caso, todas las tipologías muestran una preeminencia de los líderes encarnados por hombres.

Comparison of Female and Male Characters Portayed Leaders

Fuente: *It's a Man's (Celluloid) World*.



En la misma línea están los hallazgos del estudio *The Geena Benchmark Report 2007-2017*, realizado por el Geena Davis Institute on Gender in Media con una muestra de 1.115 personajes protagonistas y co-protagonistas. Los masculinos superan ampliamente a los femeninos, con un 71,3% frente a 28,8%.

En España, uno de los primeros estudios en hacer un diagnóstico de situación fue el realizado por el Instituto de la Mujer en 2007, bajo el título *Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Con una muestra compuesta por producciones de factura nacional e internacional emitidas por cadenas generalistas, confirmaba que en las tramas los conflictos iniciados por varones solían estar relacionados con el poder y el dinero, mientras que las mujeres protagonizaban de manera más frecuente los conflictos que tenían que ver con relaciones o sentimientos. Otro estudio sobre series españolas realizado en 2012 y basado en 287 personajes en su ámbito laboral, reveló que "el dominio del espacio público sigue perteneciendo a los personajes masculinos y las mujeres siguen ocupando en muchos casos profesiones menos prestigiosas y tradicionalmente femeninas, centradas en el cuidado del prójimo y al servicio" (Ortega y Simelio, 2012: 1006). De

hecho, las autoras aluden también a la **representación sesgada que se produce sobre los hombres**: "Poco o nada aparecen los personajes hombres en el ámbito de lo privado cuidando de sus hijos, disfrutando de su compañía o cocinando... Cuando se da no son el responsable principal, se trata de una anécdota o de algo esporádico" (Ortega y Simelio, 2012: 1015).

Una de las investigaciones más recientes sobre el tema ha sido llevada a cabo por las investigadoras Beatriz González de Garay, María Marcos y Carla Portillo (2019), que han estudiado la representación de género en las series de máxima audiencia emitidas por canales generalistas. Analizaron 26 series de televisión producidas en España entre 2016 y 2017, recopilando un total de 723 personajes: de ellos, el 63,1% eran masculinos y el 36,8% eran femeninos, constatando una infrarrepresentación también en las creaciones nacionales. Aunque han pasado más de diez años desde el informe pionero del Instituto de la Mujer antes mencionado, las autoras concluyen que cuando las mujeres son protagonistas siguen siendo retratadas de acuerdo a estereotipos como el atractivo y belleza, sin sentido de hermandad entre ellas y con conversaciones en las que prevalece la esfera personal (González de Garay, Marcos y Portillo, 2019).

LAS MUJERES DETRÁS DE LAS CÁMARAS

A la luz de los datos, cabe preguntarse si la mirada estereotipada que todavía permanece en buena parte de la producción audiovisual tiene que ver con el lugar que ocupan las mujeres detrás de las cámaras.

El reciente informe de Plan Internacional al que hemos aludido anteriormente, manifiesta que ninguna de las películas analizadas fue dirigida por una mujer. Solo una de cada cuatro tenía al menos una productora, y solo uno de cada diez tenía al menos una mujer en el equipo de una redacción.

Según un informe de la Universidad de San Diego sobre la situación de las mujeres en la televisión y el cine en Estados Unidos, ellas suponen solo el 20% de los directores, escritores y productores, un fenómeno que autoras como Martha Lauzen (2019) han denominado "**celluloid ceiling**".

"EL MUNDO EN PANTALLA LO CONSTRUYEN QUIENES TRABAJAN DETRÁS DE ESCENA. SI BIEN HAY EXCEPCIONES, LAS PERSONAS TIENDEN A CREAR LO QUE SABEN. CUANDO LAS MUJERES TRABAJAN COMO DIRECTORAS EN CINE Y COMO CREADORAS Y PRODUCTORAS EJECUTIVAS EN TELEVISIÓN, VEMOS MÁS PERSONAJES FEMENINOS EN LA PANTALLA Y MÁS MUJERES TRABAJANDO EN OTRAS POSICIONES DE PODER DETRÁS DE LA ESCENA."

La situación no es diferente en el ámbito nacional. Según el informe *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico 2018*, elaborado por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), de 2.279 profesionales ocupando jefaturas de departamentos en las producciones cinematográficas de 2018, el 29% son mujeres y el 71% son hombres. En categorías como dirección o guion ellas solo alcanzan el 20%, y son menos de un tercio las que ocupan cargos de responsabilidad en el departamento de producción, encargado de gestionar la financiación de los proyectos. Sin embargo, **a pesar**

de contar con una representación más baja, "el índice de éxito de directoras y/o guionistas en los premios nacionales y en los festivales es del 13% y del 7% en el caso de los hombres".

Romper barreras detrás de las cámaras y promover contextos igualitarios es un paso previo, imprescindible, para incorporar otras miradas y sensibilidades en las historias y en los personajes. Sin embargo, cabría esperar también que el apoyo a la igualdad llegue no solo a través de las mujeres, directamente afectadas, sino de los propios hombres de la industria.

¿CAMBIOS EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL?

En los últimos años parece que la industria hollywoodiense está sensibilizándose con un cambio de mentalidad hacia unas políticas más inclusivas, tanto delante como detrás de la cámara. Así, la incorporación de una política de diversidad e inclusión por parte de Warner Media el pasado mes de septiembre⁴ o la apuesta de Disney por la actriz negra Halle Bailey para encarnar a la Sirenita en la versión *live action*⁵ del clásico infantil pueden ser considerados pequeños pasos hacia adelante, como lo fue el estreno de *Pantera Negra* en 2018, la historia de un superhéroe negro que se ha convertido en un símbolo. Asumimos de esta manera que la transformación de los patrones no solo afecta a las relaciones entre varones y mujeres, sino que promueve la diversidad en términos de orientación sexual, etnia, edad, religión, etc.

LAS REPRESENTACIONES QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE LA FICCIÓN PUEDEN REFORZAR ESTEREOTIPOS PERO TAMBIÉN, AL CONTRARIO, REFLEJAR CAMBIOS SOCIALES Y DESAFIAR LO NORMATIVO

La aparición de las nuevas plataformas de distribución como Netflix, HBO o Amazon Video, ha tenido como resultado **una oferta más amplia y también más diversa**, en la que caben productos específicos casi para cualquier segmento del mercado. Se abre así la posibilidad de que contenidos que, a priori, no serían exhibidos en la televisión generalista alcancen grandes cotas de audiencia. Encontramos ejemplos como *Orange is the new black*, *Big Little Lies* o *Call The Midwife*, producciones protagonizadas por mujeres de todo tipo y que han cosechado éxito de público.

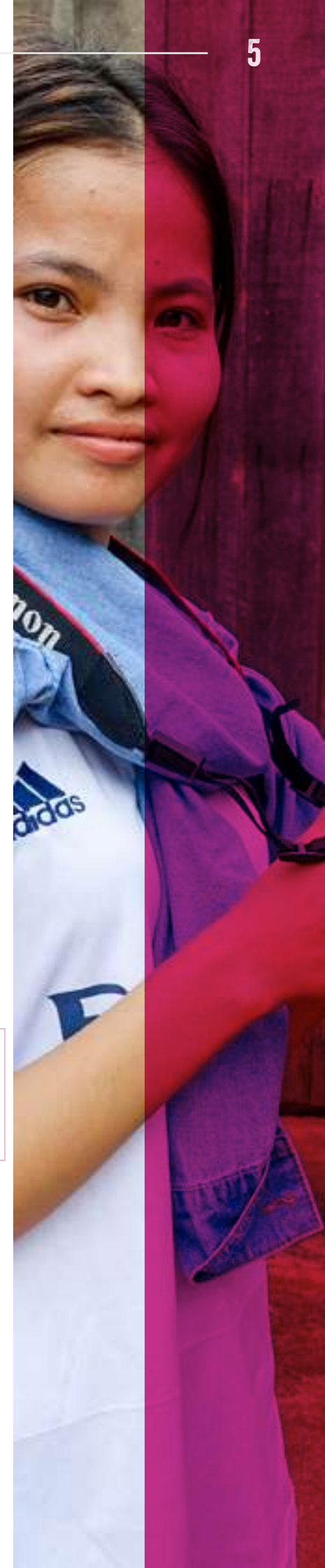
Las representaciones que se transmiten a través de la ficción pueden reforzar estereotipos pero también, al contrario, reflejar cambios sociales y desafiar lo normativo. Estamos ante un escenario nuevo, **la juventud no se resigna a ver siempre lo mismo**: las personas adolescentes consumen e interactúan, debaten, cuestionan y generan nuevos mensajes y contenidos a partir de lo que ven. Esto ha quedado demostrado en los grupos de trabajo realizados en el marco de este estudio. Se abren nuevas ventanas de diálogo con públicos empoderados que están desarrollando mayor capacidad crítica, articulados en comunidades virtuales - foros, redes sociales - en las que reinterpretan de manera colaborativa los relatos, demostrando que la conquista de nuevos espacios para otro tipo de personajes y ficciones es ya un proceso en el que no darán marcha atrás.

"AHORA MISMO UNA DE LAS COSAS MÁS INTERESANTES DE VER UNA PELI O UNA SERIE ES QUE VAS A COMENTARLO. QUIERES OPINAR SOBRE ELLO. COMENTAMOS LAS TRAMAS, EL PAPEL QUE OCUPAN LOS PERSONAJES, CÓMO SON LAS MUJERES QUE SALEN".
(Participante en el grupo 18-22 años).

Así, la revisión de las fuentes de apoyo sobre la temática de estudio, muestra que la presencia de las jóvenes líderes en los productos audiovisuales sigue sujeta a estereotipos basados en relatos tradicionales. Por otra parte, el protagonismo de mujeres detrás de las cámaras también es menor, en comparación con sus colegas masculinos. A pesar de todo esto, se están dando pasos significativos en la industria para tratar de ofrecer productos y contenidos más diversos e igualitarios, también porque el público joven -o una parte importante de éste- cuenta cada vez más con espíritu crítico frente a lo que consume en materia audiovisual.

4. "WarnerMedia Announces Industry's First Diversity & Inclusion Policy" (05/09/18) <http://www.timewarner.com/blog/tags/diversity-inclusion-policy>

5. "Disney rompe reglas y elige a la actriz negra Halle Bailey como 'La Sirenita'" (04/07/2019). https://elpais.com/elpais/2019/07/04/gente/1562226573_784757.html





METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES	8
ENCUESTA	10
ENTREVISTAS A EXPERTOS Y EXPERTAS	11
GRUPOS DE DISCUSIÓN	12

TODOS LOS PRODUCTOS ANALIZADOS ESTÁN ESCOGIDOS PORQUE TIENEN COMO PROTAGONISTAS A LÍDERES FEMENINAS, CON LA FINALIDAD DE EXAMINAR QUÉ TIPO DE CUALIDADES Y CARACTERÍSTICAS SE LES ASOCIAN

Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar cómo es y cómo es percibida la **representación de las niñas y mujeres líderes en la ficción audiovisual contemporánea**. Como objetivos específicos, señalamos:

- Identificar las **características y cualidades asociadas** a las niñas y jóvenes líderes en los productos audiovisuales dirigidos a adolescentes y jóvenes.
- Reflexionar sobre la representación de los liderazgos en la ficción actual a partir de la opinión de expertos/as.
- Conocer la **percepción de las jóvenes** sobre el liderazgo y su representación en los productos mediáticos.
- Favorecer la participación de la juventud en una **lectura colectiva** de productos audiovisuales de éxito.
- Implicación de los y las profesionales del sector en el cambio necesario en cuanto a la representación de las jóvenes en los productos audiovisuales.

Todos estos objetivos están alineados con el objetivo general del movimiento Girls Get Equal de Plan International, que busca una mayor representación de las jóvenes, así como erradicar el uso de estereotipos e incrementar la presencia de contenidos propuestos por las niñas y las jóvenes en materiales de comunicación, para promover el cambio social.

Para lograr los objetivos, se combinaron distintas metodologías que funcionan de manera complementaria para estudiar una misma realidad desde varias perspectivas: la de la opinión de las jóvenes, la visión de personas expertas, y el análisis de contenidos de series, películas y publicidad.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES

El primer paso para abordar la representación del liderazgo femenino era localizar y extraer personajes de referencia para ver si compartían o no algunos rasgos significativos. Para ello, nos fijamos en **tres ámbitos**: las películas y series, los videojuegos y la publicidad.

La muestra utilizada en esta investigación es fruto de una **selección intencional** bajo el criterio de conveniencia respecto a los objetivos. Es decir, para analizar de qué manera es representado el liderazgo ejercido por niñas y mujeres es preciso hacerlo en productos en los que se puede identificar con claridad ese rol. Todos los productos analizados están escogidos porque tienen como protagonistas a líderes femeninas, con la finalidad de examinar qué tipo de cualidades y características se les asocian. Este tipo de muestreo, propio de la **investigación cualitativa**, es pertinente cuando el análisis no es de tipo estadístico sino descriptivo-interpretativo. La selección de la muestra sí responde, no obstante, a dos parámetros:

- Son ficciones dirigidas a las **franjas de edad que constituyen el target principal del estudio** (adolescencia y juventud, desde los 14 a los 30 años).
- Son producciones culturales que han obtenido altas cuotas de audiencia y que se encuentran dentro de lo que se entiende como **cultura mainstream**.

En lo que se refiere a producciones de ficción, primero se localizaron las diez **películas** que lograron mayor recaudación en el año de su estreno desde 2009 hasta 2019⁶ y se seleccionaron cuatro - *Avatar*, *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte*, *Frozen* y *Star Wars: Los últimos Jedi* - que tuvieran un personaje principal femenino y que estuvieran dirigidas a un público adolescente. Para incorporar alguna producción española, se incluyó la película *Ágora*, que es la novena más taquillera de la última década dentro del cine español⁷. Como se puede observar, la selección de productos de ficción está compuesta por producciones de distintos géneros narrativos, preservando así el equilibrio y la diversidad temática.

TODOS ESTOS OBJETIVOS ESTÁN ALINEADOS CON EL OBJETIVO GENERAL DEL MOVIMIENTO GIRLS GET EQUAL DE PLAN INTERNATIONAL, QUE BUSCA ERRADICAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

PELÍCULAS

PELÍCULA	AÑO	LUGAR	CLASIFICACIÓN	AUDIENCIA	PUESTO RANKING
<i>Avatar</i>	2009	EE.UU.	7	\$2.789.679.794	Nº 2
<i>Ágora</i>	2009	España	13	2.711.529€	Nº 9 (España)
<i>Harry Potter y las Reliquias de la Muerte</i>	2010	EE.UU.	13	\$960.431.568	Nº 50
<i>Frozen</i>	2013	EE.UU.	12	\$1.276.480.335	Nº 15
<i>Star Wars: Los últimos Jedi</i>	2017	EE.UU.	13	\$1.332.539.889	Nº 13
<i>Capitana Marvel</i>	2019	EE.UU.	7	\$1.128.274.794	Nº 23

En cuanto a las **series**, del listado de las más vistas en las plataformas Netflix y HBO se han escogido aquellas que tienen en su elenco figuras femeninas que encarnan algún tipo de liderazgo en distintos ámbitos. A la selección se han añadido dos títulos que resultan representativos del liderazgo político en la ficción, como son *Borgen* y *House of Cards*. Por último y para incorporar la animación, se ha escogido la serie *Las supermenas*, que alcanzó seis temporadas y varias nominaciones y premios, y que supone un caso de interés por constituir un icono estético más allá de la pantalla.

SERIES

SERIE	LIDERAZGO	LUGAR	CLASIFICACIÓN	PLATAFORMA	AÑO
<i>Élite</i>	Influencia social	España	13	Netflix	2018-actualidad
<i>Juego de Tronos</i>	Político	EE.UU.	18	HBO	2011-2019
<i>La Casa de papel</i>	Criminal - Policial	España	16	Netflix	2017-actualidad
<i>Las escalofriantes aventuras de Sabrina</i>	Feminismo	EE.UU.	16	Netflix	2018-actualidad
<i>Stranger Things</i>	Súperpoderes	EE.UU.	16	Netflix	2016-actualidad
<i>Las Supermenas</i>	Animación	EE.UU.	TP	Cartoon Network / Boing	1998-2005
<i>Borgen</i>	Política	Suecia	16	Netflix	2010-2013
<i>House of Cards</i>	Política	EE.UU.	16	Netflix	2013-2018

6. Ranking elaborado por Wikipedia con las cincuenta películas de mayor recaudación.

7. Ranking elaborado por Wikipedia con las diez películas españolas más taquilleras de la historia.



Se ha realizado un visionado analítico de estas series, extrayendo algunas escenas significativas cuyos diálogos se recogen en este texto.

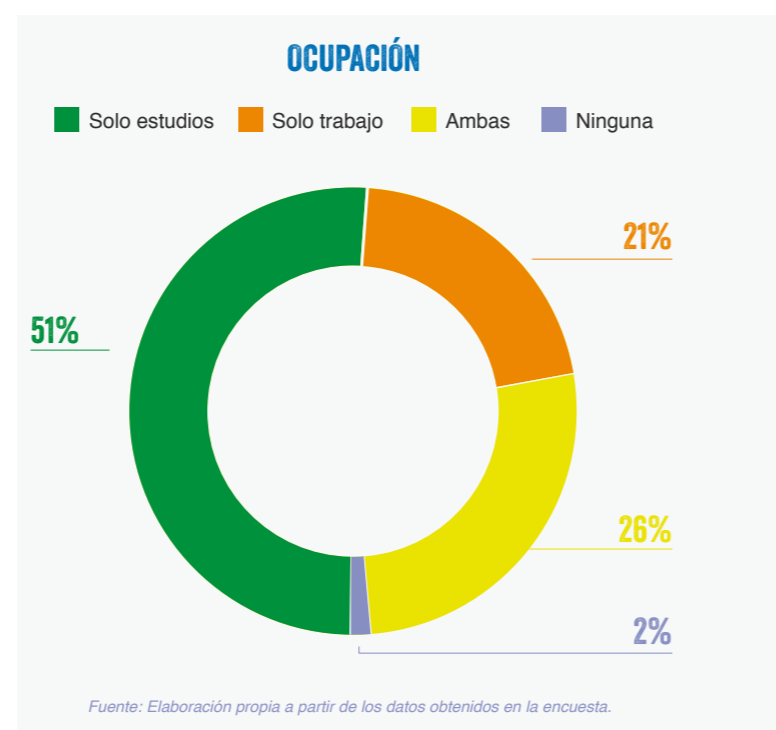
En el caso de los **videojuegos** hemos analizado algunos de los personajes femeninos más importantes del medio. La elección de los ejemplos responde a su relevancia dentro de la historia de los videojuegos y a su carácter icónico en la *cultura gamer*. En la mayoría de los casos, se han elegido **personajes que se encuentran en juegos líderes en ventas y crítica** dentro de lo que se conoce como videojuegos Triple AAA, es decir, los videojuegos comerciales con grandes presupuestos, superventas y que son reconocidos por un amplio sector de la comunidad jugadora.

Por último, se ha realizado un análisis de las representaciones en el sector de la **publicidad**. Para comprobar si se apunta alguna tendencia más creativa e innovadora, hemos tomado como referencia dos certámenes: **El Sol, Festival iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, y el Festival de Comunicación Infantil El Chupete**. Según recogen sus portales corporativos, entre sus principios está el reconocimiento de una publicidad responsable, lo que consideramos un filtro cualitativo relevante. El Sol es actualmente el máximo exponente de la creatividad publicitaria de España e Iberoamérica y constituye un escaparate único de la publicidad en lengua castellana. En él concursan más de 2.500 piezas compitiendo por los preciados soles de oro, plata y bronce de las diferentes categorías. Por su parte, el Festival de la Comunicación Infantil El Chupete premia la publicidad dirigida al público entre 0 y 17 años, constituyendo un foro independiente e internacional especializado en la comunicación dirigida a la infancia y adolescencia. Para este estudio se ha revisado el palmarés de los años 2017, 2018 y 2019 de El Sol, y el correspondiente a 2018 del Festival El Chupete, que además de estar centrado en *"Influencers & Digital Kids"*, llevaba como hashtag/lema: *#EsponjasSonInfluenciablesSeamosResponsables*.

ENCUESTA

Para comprender cómo perciben las jóvenes cuestiones relacionadas con el liderazgo en la ficción, se planteó una encuesta dirigida a niñas y mujeres de entre 14 y 30 años que pudiera proporcionar datos numéricos. Se alcanzaron 159 respuestas de las que **133 fueron finalmente válidas**.

La muestra de participantes está repartida entre las siguientes franjas de edad: un 14% tiene entre 14 y 18 años; un 36% entre 19 y 22 años, y un 50% tiene entre 23 y 30 años. Por otra parte, el 51% solo estudian, el 21% solo trabajan y el 26% compaginan ambas ocupaciones. En cuanto a sus estudios, un 8% se encuentran cursando Secundaria, un 56% estudian en la universidad, un 14% han señalado otras opciones y un 23% no estudia nada en este momento.



ENTREVISTAS A EXPERTOS Y EXPERTAS

En esta parte, se trataba de integrar la perspectiva de **los y las expertas de la industria de la creación, y de otros informantes cuya opinión se considera relevante**. Han participado desde actores y actrices y guionistas, hasta especialistas en cine, personas académicas o vinculadas a la dirección creativa, que han ofrecido sus consideraciones y argumentos. Por su capacidad de incidencia política, también se ha ofrecido la participación en el estudio a representantes de los principales partidos políticos. Se han realizado **veintisiete entrevistas** semiestructuradas de respuesta abierta, de acuerdo a un cuestionario común. La relación de expertos y expertas se puede consultar en la siguiente tabla.

La validez de los informantes queda avalada por su trayectoria profesional y su conocimiento de la industria y el mercado audiovisual, así como por la variedad de perfiles que presentan. Las entrevistas se realizaron entre el 15 de julio y el 7 de septiembre de manera presencial, vía telefónica o por videoconferencia. Posteriormente, los enunciados se han sistematizado mediante una matriz de análisis que abarca varias categorías y que permite detectar los principales argumentos, desarrollados en apartados posteriores.

ENTREVISTAS A EXPERTOS Y EXPERTAS

PERFIL	NOMBRE	PROFESIÓN
PROFESIONALES DEL CINE	Eva Garrido del Saz	Artista y educadora
	Alicia Núñez	Guionista, fundadora y presidenta de la Asociación de Mujeres en la Industria de la Animación
	Juan Fernando Andrés	Guionista y director de cine
	Andrea Gómez	Productora y profesora de Guion
	Celia Cervero	Guionista y directora de cine
	Susana de la Sierra	Profesora UCLM, ex directora del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (2012-2014)
	Sylvie Imbert	Ganadora del Goya a Mejor Maquillaje, profesora de la Asociación Educativa de Cine
	Concepción Cascajosa	Profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, experta en análisis y ficción televisiva
	Nadia de Santiago	Actriz
	Isabel Raventós	Miembro de la Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales
CRÍTICOS DE CINE	Borja Terán	Crítico de televisión en varios medios de comunicación
	Mariola Cubells	Analista de televisión y autora de varios ensayos sobre el medio
	María Castejón	Crítica de cine
	Patricia Simón	Periodista especializada en derechos humanos
	Rosa María Calaf	Periodista TVE
	Casimiro Torreiro	Crítico de cine y profesor Universidad Carlos III de Madrid
	Gonzalo del Prado	Cultura Antena 3 Noticias
	Emilio del Río	Diputado del Partido Popular, profesor Universidad de La Rioja
POLÍTICOS	Eduardo Maura	Diputado de Podemos, profesor de la Universidad Complutense de Madrid
	Begoña Moreno	Directora de Arte y profesora en Universidad Europea de Madrid
PUBLICIDAD	Belén Coca	Directora de Más Mujeres Creativas
	Ruth García	Profesora UCLM
VIDEOJUEGOS	Lara Smirnova	Periodista experta, presentadora y creadora de contenidos de eSports Movistar Riders
	Xenia Sevillano	Profesora de la Real Escuela Superior de Arte Dramático
ARTE DRAMÁTICO	Asunción Bernárdez	Directora del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM)
	Beatriz González de Garay	Profesora Universidad de Salamanca y autora de investigaciones sobre género y ficción
	Fátima Arranz	Profesora e investigadora Universidad Complutense de Madrid

GRUPOS DE DISCUSIÓN CON PÚBLICOS

Finalmente, era una prioridad realizar un estudio que no se construyera sólo hacia dentro del sector, sino que incorporara y tuviera en cuenta **la opinión de las niñas y las jóvenes** a través de fórmulas más reflexivas y complementarias a las cifras obtenidas a través de la encuesta.

Mediante dinámicas participativas de discusión y debate, se han organizado talleres de reflexión con las jóvenes, poniéndolas frente a frente con especialistas procedentes de la industria creativa. En los grupos se trabajó de manera constructiva mediante la creatividad y el visionado de escenas significativas de las ficciones seleccionadas para el estudio. Participaron un total de 20 jóvenes, segmentadas en función de su edad en tres grupos distintos:

- En el primer grupo **participaron 8 chicas de entre 14 y 18 años**, que tuvieron como interlocutores a la guionista y miembro de la asociación Mujeres en la Industria de la Animación **Alicia Núñez** y al director de cine y guionista **Juan Fernando Andrés**.
- En el segundo grupo participaron **7 chicas de entre 18 y 22 años**, que tuvieron como interlocutora a la script **María José Mateos**.
- En el tercer grupo **participaron 5 chicas de entre 22 y 30 años**, que tuvieron como interlocutora a **Alexa Portillo**, miembro de CIMA y de la Junta Directiva de la Academia de Televisión. Además, tres de las jóvenes eran actrices, por lo que conocían muy de cerca los procesos habituales en el mundo de la creación artística.

Los encuentros no solo fueron muy productivos en cuanto a los objetivos de la investigación; también fueron muy valorados por las participantes, ya que abrieron la posibilidad de compartir inquietudes e intercambiar impresiones entre sus iguales y con otras voces del sector.



JUAN FERNANDO ANDRÉS: “Me ha gustado mucho participar porque estas cosas te permiten parar y poner una mirada crítica sobre tu trabajo, plantearte muchas cuestiones que haces de manera casi mecánica cuando, por ejemplo, escribes un guion”.



LOS ENCUENTROS ABRIERON LA POSIBILIDAD DE QUE LAS JÓVENES COMPARTIERAN SUS INQUIETUDES E INTERCAMBIARAN SUS IMPRESIONES ENTRE ELLAS Y CON PROFESIONALES DEL SECTOR.

¿CÓMO NOS IMAGINAMOS A UNA LÍDER?

Es difícil definir "liderazgo". Se trata de un concepto que ha evolucionado a lo largo de la historia, desde una figura que se asocia a lo jerárquico, la posición de poder y la autoridad hasta algunos modelos recientes, más híbridos, los que intervienen otras características como el carisma o la inteligencia emocional.

Con frecuencia el género masculino ha sido tomado como "neutro", en la enunciación y en las representaciones artísticas e históricas; por tanto, muchos de esos modelos, que definen patrones de comportamiento, se han cimentado sobre figuras encarnadas en varones, también en los mitos que hacen referencia al líder.

CON FRECUENCIA EL GÉNERO MASCULINO HA SIDO TOMADO COMO "NEUTRO"

Si algo podemos deducir de las múltiples definiciones propuestas por el conjunto de informantes clave es que cada persona puede interpretar de una manera distinta el liderazgo, de acuerdo a las cualidades que asociamos a la persona líder. Algunos lo entienden como ese ejemplo a seguir, que sirve de orientación, que inspira a ser imitado, etc. Otros señalan la faceta más estratégica vinculada a la planificación, la gestión de equipos y la eficiencia. La asertividad, la visión de futuro y la capacidad de reinventarse son otras palabras que aparecen en los discursos.

Consideramos líder a alguien que logra adhesiones, que tiene seguidores, aunque aquello que tiene que ver con lo colectivo, con el trabajo en equipo y la cooperación, también está muy presente. Hoy en día, recuerda Eduardo Maura, **"el liderazgo tiende a entenderse en clave económica, en términos de éxito social y riqueza"**. La apariencia, las posesiones y el estatus social marcan las caracterizaciones del líder que nos presenta la ficción y, a veces, también la realidad. **Sin embargo, a la luz de las respuestas, queda patente el papel central que ocupan valores como la ética, la responsabilidad, la honestidad o el sacrificio.** Precisamente, un referente al que han aludido varias personas es la activista sueca Greta Thunberg, una joven de 16 años cuya lucha contra el cambio climático ha movilizó a miles de jóvenes en todo el mundo para defender un futuro mejor para nuestro planeta.

¿Son las aptitudes para liderar algo innato? Si es así, ¿podemos asumir que existe una manera diferente de liderar en hombres y mujeres o se trata de ciertas características que asociamos al género porque hemos crecido en una sociedad que ha marcado esas pautas? ¿Por qué se representan siempre algunos modelos que reiteran estereotipos que en la vida real nos gustaría modificar?

La visión de la forma en que las series o películas deben transmitir los contenidos se mueve entre dos aguas, según las opiniones recogidas en nuestro estudio. Por un lado, deben mantener cierta coherencia y fidelidad respecto al mundo que recrean, pues de ello depende que aceptemos las historias como verosímiles. Por otro lado, pueden ser un instrumento de cambio recreando aquello que nos gustaría transformar y constituyendo así, una evasión hacia mundos más justos o equitativos. **Si es incuestionable que las mujeres han sido y siguen siendo líderes en numerosos ámbitos de nuestro mundo, la ficción todavía se muestra limitada y conservadora a la hora de crear a sus protagonistas femeninas.**

En este estudio tratamos de dar respuesta a estas preguntas y de descubrir qué entienden las jóvenes por liderazgo y cómo valoran su presencia en el cine, como reflejo del mundo que les rodea.



CASIMIRO TORREIRO: **"¿De dónde viene la palabra liderazgo? De los héroes, de las historias clásicas, de la epopeya. Se identifica con lo masculino, por lo tanto, hay que ir siempre remando contra eso para crear nuevos modelos"**.



SUSANA DE LA SIERRA: **"Tradicionalmente se ha representado a un líder fuerte, testosterónico, que podemos encontrar en todo tipo de géneros, como el western, el cine negro, las películas de hombres de negocios..."**.



¿QUÉ OPINAN LAS NIÑAS Y LAS JÓVENES?

¿HAY PROTAGONISTAS FEMENINAS? ¿EN QUÉ ÁMBITOS?	18
“BUENAS” Y “MALAS” REFERENTES	19
CARACTERÍSTICAS DE LAS LÍDERES	20
DIFERENCIAS GENERACIONALES	22
JÓVENES CRÍTICAS CON LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	23
¿QUÉ LES GUSTARÍA VER?	23

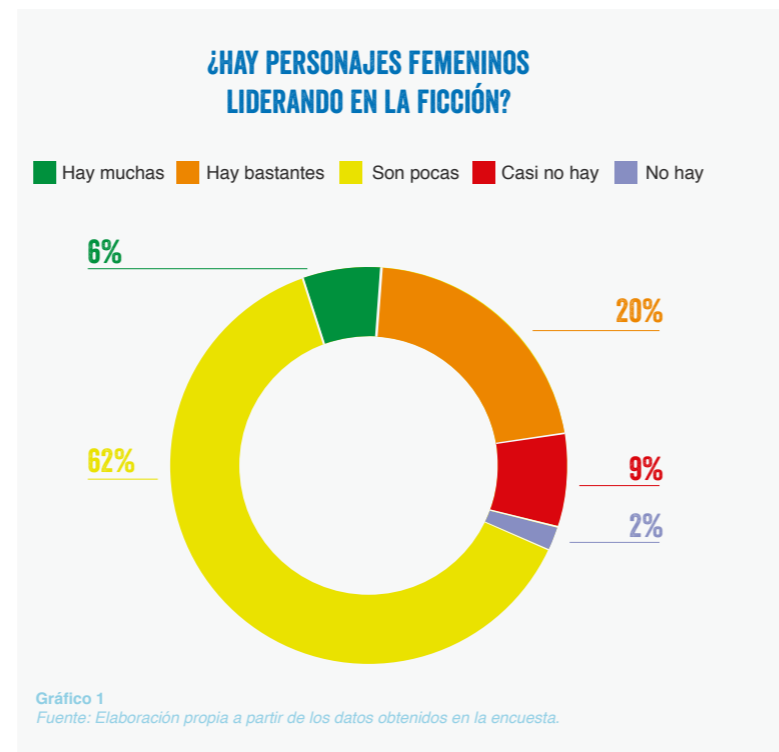


LAS CHICAS AFIRMAN QUE LAS POCAS LÍDERES QUE HAY SON REPRESENTADAS COMO MUJERES ADULTAS, SIENDO LAS NIÑAS Y JÓVENES LA EXCEPCIÓN

En este primer apartado nos centramos en analizar cuál es la percepción que las jóvenes tienen acerca de lo que ven en la pantalla. Los resultados que aquí se recogen son una combinación de los datos que aportaron las encuestas y algunos de los testimonios que surgieron en los grupos de trabajo con jóvenes de entre 14 y 30 años.

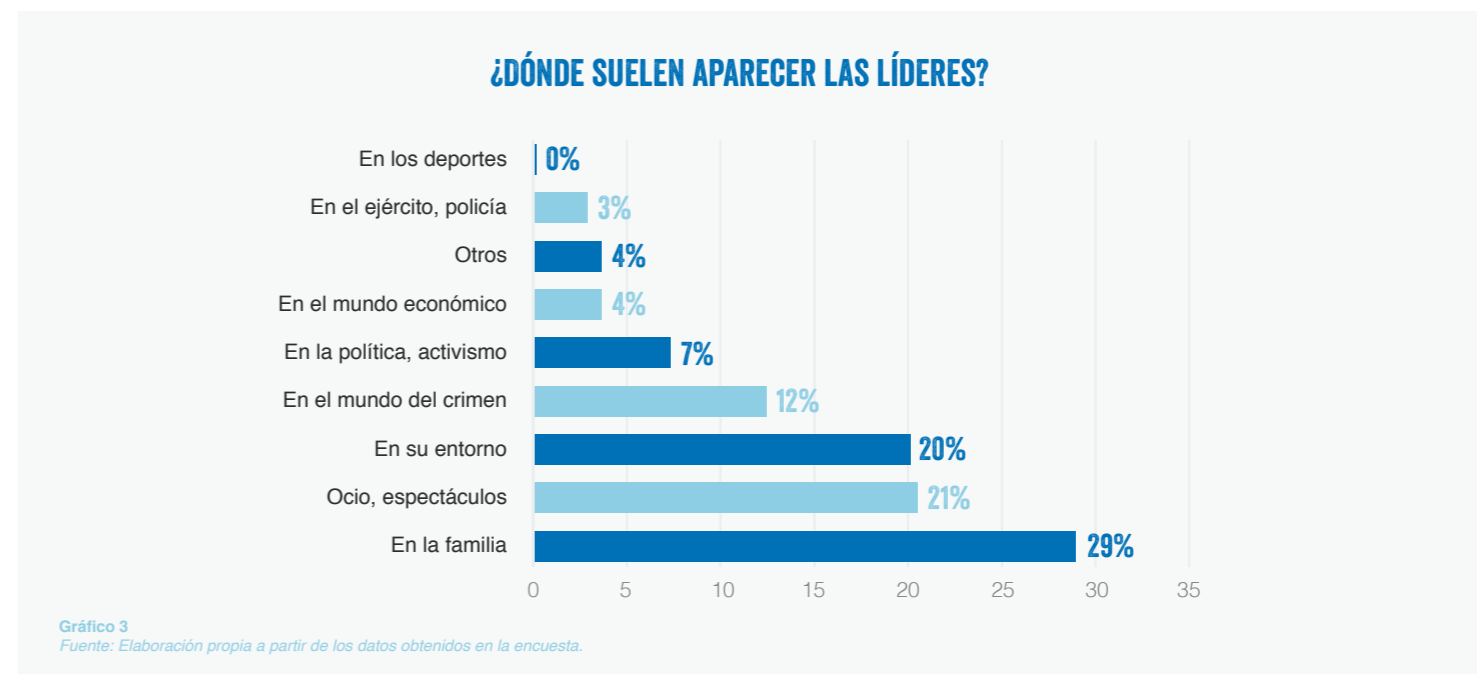
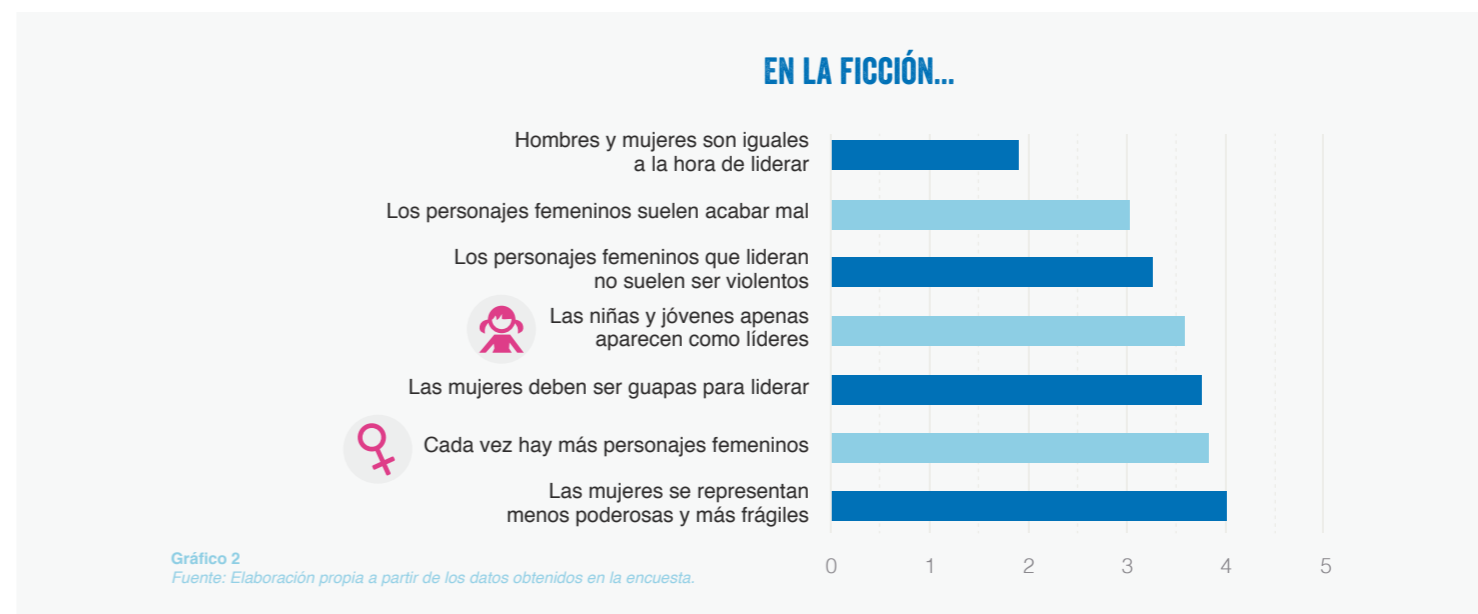
¿HAY PROTAGONISTAS FEMENINAS? ¿EN QUÉ ÁMBITOS?

En la encuesta se preguntó si hay personajes femeninos liderando en las películas, series y videojuegos contemporáneos a lo que la mayoría, un 62%, respondió que son pocas las mujeres que cumplen este rol en la ficción. El dato encaja con lo expresado en una pregunta posterior en la que se afirma, casi de manera unánime (94%), que son varones, niños o jóvenes quienes siguen liderando este tipo de producciones.



Las chicas afirman que **las pocas líderes que hay son representadas como mujeres adultas, siendo las niñas y jóvenes una excepción**, aunque también perciben que eso está cambiando: a la pregunta de si estaban en desacuerdo (1) o de acuerdo (5) con la frase "cada vez hay más personajes femeninos líderes en las pelis y series", las respuestas dan una media de 3,85 (Ver gráfico 2).

Por otra parte, los resultados constatan que las jóvenes creen que los espacios percibidos como más comunes para la representación de líderes femeninas son la familia (29%), el ocio y los espectáculos (20%) y el entorno de amigos (20%); mientras los entornos con menos mujeres referentes son el mundo de los deportes (0%), el ejército y otras fuerzas del Estado (3%) y el ámbito empresarial (4%) (Ver gráfico 3).



Estas afirmaciones coinciden con lo mencionado por algunas jóvenes participantes en los grupos de discusión, que echan en falta historias de mujeres líderes en esos entornos:

Otro ámbito en el que les gustaría ver a mujeres es el científico, donde los títulos que recuperan interesantes biografías siempre aluden a los varones. Pensemos en populares biopics como *Una mente maravillosa* (2001) o *La teoría del todo* (2014).

"NOSOTRAS SOMOS JUGADORAS DE RUGBY Y NUNCA HE VISTO UNA PELÍCULA EN LA QUE LAS CHICAS SEAN PROTAGONISTAS PRACTICANDO ESTE DEPORTE".
(Participante en el grupo de entre 14 y 18 años).

"NO HAY GRANDES HEROÍNAS CIENTÍFICAS. HAY QUE VISUALIZAR MÁS A LAS MUJERES QUE NO SE CONOCEN, NO HACE FALTA INVENTAR COSAS, SINO RECUPERAR SUS HISTORIAS".
(Participante en el grupo de entre 22 y 30 años).

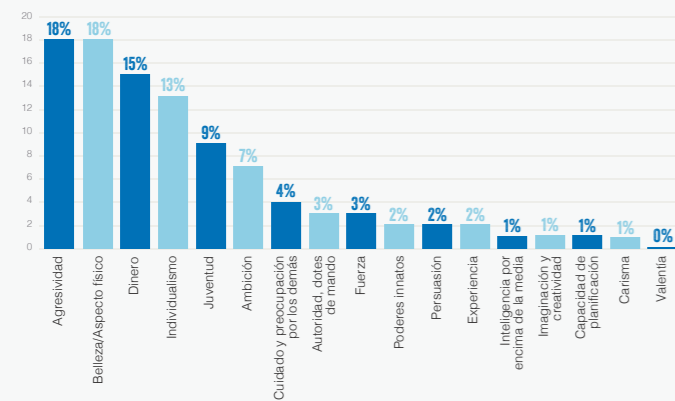
“BUENAS” Y “MALAS” REFERENTES

“LAS NIÑAS Y LAS MUJERES JÓVENES TAMBIÉN TIENEN CLARO QUE NECESITAN MODELOS A SEGUIR EN LA PANTALLA. NECESITAN VERSE A SÍ MISMAS EN LAS HISTORIAS QUE LAS RODEAN, Y SU CAPACIDAD DE LIDERAZGO DEBE SER RECONOCIDA Y ALENTADA”.

(Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women. Plan International (2019).

Estos resultados llevan a pensar en qué tipo de liderazgos ejercen las mujeres y qué diferencias guardan con los liderazgos masculinos. Las jóvenes que respondieron la encuesta, coinciden en indicar los siguientes referentes femeninos en la ficción: Pippi Långstrump; Wonder Woman; Xena: la princesa guerrera; Mérida de *Brave*; Eleven de *Stranger Things*; Lara Croft; Mulán; Kim Possible; Matilda; Katniss Everdeen en *Los Juegos del Hambre*; Tokio en *La Casa de Papel*; June Osborn en *El Cuento de la Criada*; Nairobi en *La Casa de Papel*; Daenerys Targaryen en *Juego de Tronos*; Capitana Marvel; Lisa Simpson; Vaiana; Arya Stark de *Juego de Tronos*; Jessica Jones y Kate Beckett en *Castle*. Algunos de estos nombres también son señalados por los expertos y expertas, así como por las participantes en los grupos, lo que pone de manifiesto la importancia que estos personajes mantienen para el colectivo objeto de estudio. **En líneas generales, tienen en común su autonomía y fortaleza, así como cierto grado de rebeldía respecto a lo establecido.**

CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS PARA SER LÍDER



SEGÚN LA FRANJA DE 19 A 22 AÑOS

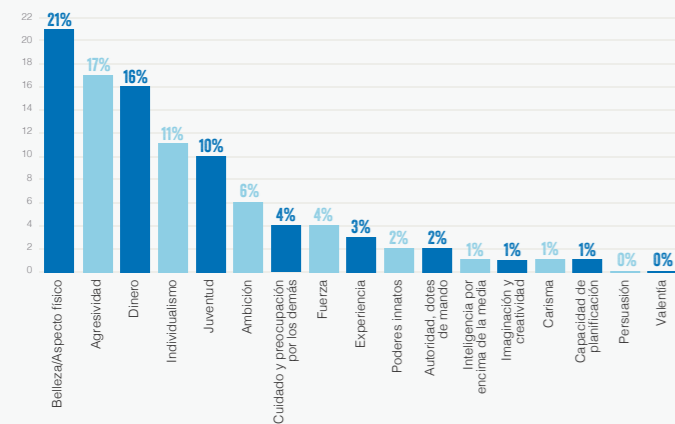


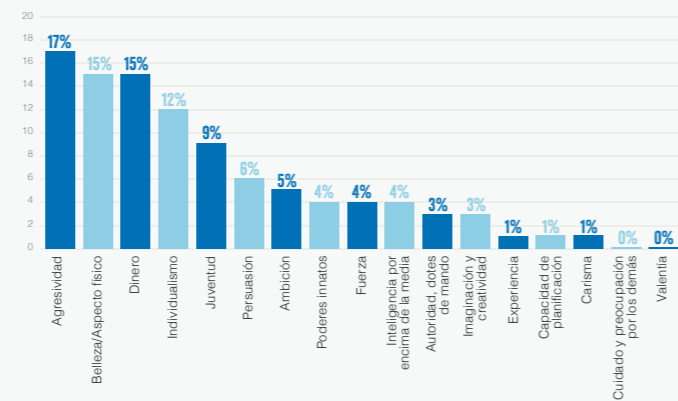
Gráfico 4
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Entre los motivos que las convierten en referentes, se indican también las **buenas dotes para luchar, fuerza física y otras habilidades corporales y de personalidad** que permiten ayudar a los demás y/o vivir aventuras. Las encuestadas destacan estas características en las heroínas de Marvel, Xena, Mérida, Lara Croft, Pipi Långstrump, Kim Possible, Katniss Everdeen, Tokio, June Osborn, Nairobi, Capitana Marvel, Vaiana y Arya Stark. Sin embargo, **también se señala, aunque de manera más minoritaria, un tipo de liderazgo caracterizado por la inteligencia o por la capacidad de ser respetadas y ejercer poder.** Con estos atributos identificaron a Eleven, Mulán, Matilda, Daenerys Targaryen y Lisa Simpson.

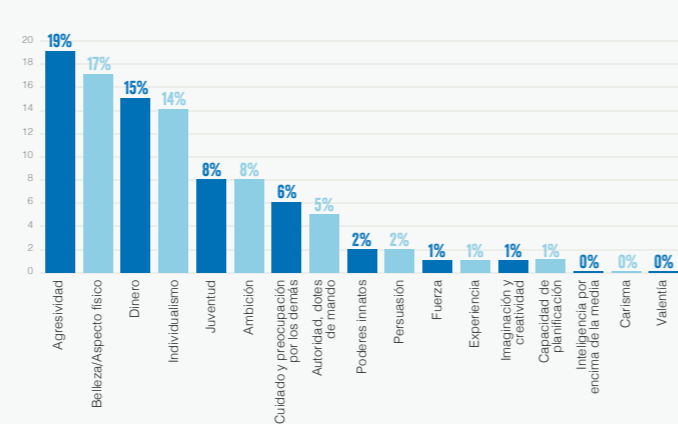
¿Qué hay de lo que **no les gusta en una líder**? Aunque en esta ocasión las encuestadas coinciden mucho menos y las respuestas presentan más variedad, sí repiten algunos personajes, series o películas. Por orden, los personajes femeninos protagonistas o líderes que menos gustan son las princesas Disney y las malvadas Lara Croft, Bella Swan en la saga *Crepúsculo*, Angélica en *Los Rugrats*, *Anastasia Steele* en *Cincuenta Sombras de Grey*, los personajes de *Gossip Girl* y Daenerys Targaryen en *Juego de Tronos*.

Los motivos del “mal” liderazgo se dividen. Por una parte, las jóvenes señalan a los personajes de las princesas Disney, a Bella Swan y a Anastasia Steele por fomentar **el mito del amor romántico; también la fragilidad de las mujeres, la dependencia y la falta de inteligencia.** Por otro lado, criticaron que las malvadas de Disney, Angélica y las mujeres de *Gossip Girl* tuvieran un papel de **líderes antagónicas basado en celos, envidia, manipulaciones, superficialidad y falta de sororidad.** De Daenerys Targaryen criticaron su “locura” y despotismo, y de Lara Croft su extremada sexualización para agradar al público masculino.

SEGÚN LA FRANJA DE 14 A 18 AÑOS



SEGÚN LA FRANJA DE 23 A 30 AÑOS



CARACTERÍSTICAS DE LAS LÍDERES

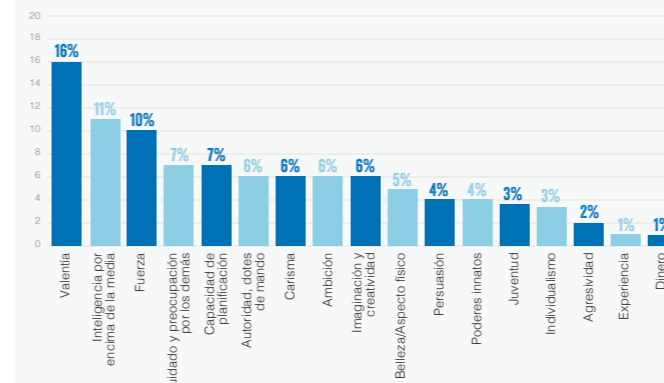
Las jóvenes también tienen claro qué atributos son más o menos positivos para que un personaje femenino sea líder.

Los resultados muestran que las **cinco cualidades más señaladas por las participantes** en el estudio como positivas son, en este orden, **valentía, inteligencia por encima de la media, fuerza, cuidado y preocupación por los demás, y capacidad de planificación** (Ver Gráfico 5).

En el lado contrario, **los atributos que no debe tener un personaje femenino** para estar representado como

líder son **agresividad, belleza, dinero, individualismo y juventud** (Ver Gráfico 4). Resulta llamativo que el hecho de ser joven sea percibido como un rasgo que no ayuda a ejercer el liderazgo, lo que podría interpretarse como una dificultad por parte de las chicas para percibirse a sí misma como ese motor de cambio. Aunque podemos intuir que asocian la edad a la experiencia como un valor, sería interesante ahondar en aspectos como la autoestima o el entorno social para profundizar en las limitaciones que perciben y cuáles pueden ser sus orígenes.

CARACTERÍSTICAS DE LAS LÍDERES



SEGÚN LA FRANJA DE 19 A 22 AÑOS

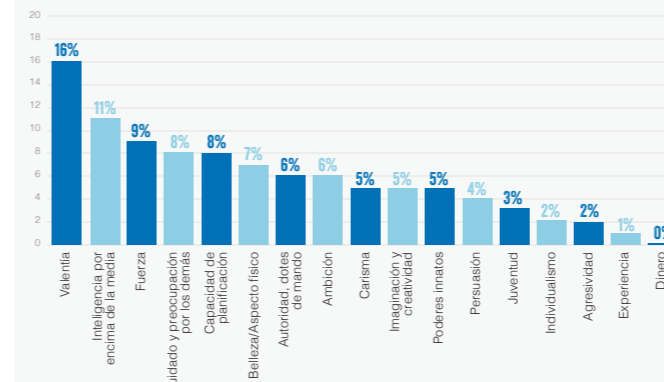
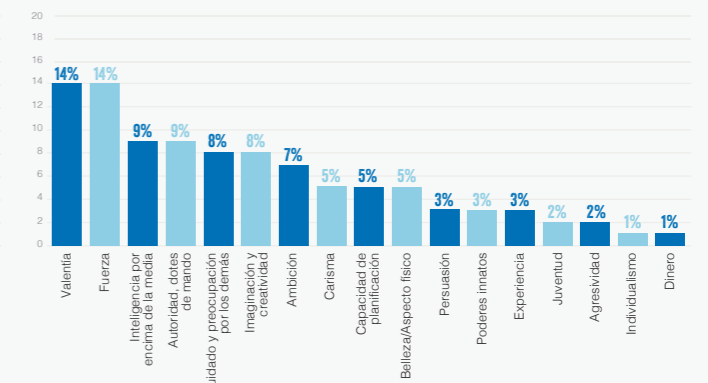
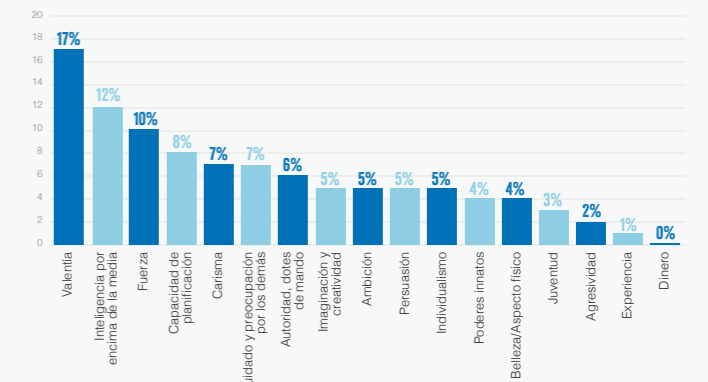


Gráfico 5
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

SEGÚN LA FRANJA DE 14 A 18 AÑOS



SEGÚN LA FRANJA DE 23 A 30 AÑOS



ESTOS RESULTADOS LLEVAN A PENSAR QUÉ TIPO DE LIDERAZGOS EJERCEN LAS MUJERES Y QUÉ DIFERENCIAS GUARDAN CON LOS LIDERAZGOS MASCULINOS

En una serie de preguntas en la que se debía valorar el grado de acuerdo (5) o desacuerdo (1) con las afirmaciones propuestas, las jóvenes encuestadas consideran que los hombres y las mujeres son bastante desiguales a la hora de liderar (Ver Gráfico 2).

También están de acuerdo en que las mujeres se representan menos poderosas y más frágiles que los hombres

No hay respuestas tan claras en otras tres afirmaciones sobre el aspecto físico, el uso de la violencia de las líderes en la ficción o sobre si suelen acabar mal, ya que la puntuación media que registran estas preguntas está entorno al neutral 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

DIFERENCIAS GENERACIONALES

Tanto en los grupos de discusión como en la encuesta se perciben algunas diferencias en función de la edad que resultan interesantes. **En todos los casos los tres atributos más señalados para ser una buena líder son la valentía, la inteligencia y la fuerza**, pero las participantes de entre 14 y 18 años mencionaron antes autoridad y dotes de mando como buen atributo, mientras que las de 23 a 30 años priorizan el carisma. Las de 19 a 22 años señalan la belleza o el aspecto físico como una característica importante, en sexta posición, algo que no sucede en los otros conjuntos, que la relegaron a posiciones inferiores.

De los debates que surgieron en los grupos podemos concluir que **a las más jóvenes les atraen más los personajes poderosos (Ver Gráfico 5)**, con mucha fuerza; no siempre les gusta ser las “buenas” de la película, también les gustan las “malas” cuando se trata de personajes complejos y bien contruidos. En este sentido, creen que la manera de retratar a los villanos y a las villanas es diferente, algo en lo que se mostraron de acuerdo los representantes del sector cinematográfico.

“EL CHICO ES ESTRATÉGICO Y LA CHICA ES MANIPULATIVA. UNA MISMA CUALIDAD SE MIDE DE MANERA DIFERENTE EN CHICOS Y CHICAS”.

(Participante en el grupo de entre 14 y 18 años).

Las jóvenes también tienen claro qué atributos son más o menos positivos para que un personaje femenino sea líder. En cambio, **las mujeres que se acercan más a la treintena demuestran preferir personajes menos triunfadores e idealizados**, que también reflejen vulnerabilidad e inseguridades, aspectos que, en su opinión, no deberían ser tratados como una debilidad sino como algo que nos hace más fuertes. En palabras de la artista y educadora Eva Garrido del Saz, **“hacer personajes con vidas más complejas saliendo de categorías tan cerradas”**. En esta línea, las jóvenes muestran también mayor debate interno sobre cómo les gustaría ser representadas:

“CUANDO PLANTEAMOS UNA LÍDER CON ATRIBUTOS MASCULINOS LA VEMOS COMO UNA TÍA MUY FRÍA, MUY POCO REALISTA PORQUE NO ATIENDE A LAS VULNERABILIDADES DE LOS CUIDADOS, PERO CUANDO ATIENDE A LOS CUIDADOS, A LA FAMILIA... NO DEJAMOS DE PENSAR QUE ESTÁ PERSISTIENDO EN LAS MISMAS ESTRUCTURAS DE SIEMPRE. ES UN DEBATE”.

(Participante en el grupo de entre 22 y 30 años).

“LAS CONTRADICCIONES SON LAS MISMAS QUE NOSOTRAS MISMAS EXPERIMENTAMOS A LA HORA DE PLANTEARNOS CÓMO TIENE QUE SER UN LIDERAZGO”.

(Participante en el grupo de entre 22 y 30 años).

Una de ellas destaca valores como el **entusiasmo, la creatividad y la capacidad de reírse de una misma**:

“NOS TENEMOS QUE DAR PERMISO PARA HACER COSAS LOCAS, ABSURDAS...HA HABIDO GRANDES LÍDERES Y NO NOS HAN LLEVADO A GRANDES PUERTOS ASÍ QUE IGUAL TENEMOS QUE HACER COSAS MÁS ARRIESGADAS. SALTARNOS LA BARRERA DE LA VERGÜENZA”.

(Participante en el grupo de entre 22 y 30 años).

Una de las cosas que demandan es que haya más mujeres cómicas porque aunque numéricamente están, suelen aparecer siempre más contenidas o están menos reconocidas, de acuerdo a viejos mantras de que las mujeres tienen menos sentido del humor.

También cambian las impresiones sobre si las mujeres líderes suelen acabar mal. Diseccionando los datos por edades, las más jóvenes (14-18 años) son más optimistas y se inclinan más por el desacuerdo con esta frase mientras que las más mayores (23-30 años) se muestran casi un punto más de acuerdo en que las mujeres tienen finales trágicos en la ficción.

Algo parecido sucede con la premisa “los personajes femeninos que lideran no suelen ser violentos”. Las encuestadas más jóvenes se declaran mayoritariamente neutrales (en el 3) pero en los tramos siguientes la percepción avanza hacia el acuerdo con que la violencia no es algo que caracterice a las líderes femeninas representadas. De hecho, esto coincide con lo señalado en la pregunta de las cualidades negativas para las líderes, ya que la agresividad era la primera característica señalada como no adecuada para liderar.

Por último, la encuesta preguntó si las líderes se parecen a las niñas, jóvenes y mujeres reales. En general, **la respuesta mayoritaria es que no**, pero persisten las diferencias por edades. Las encuestadas de entre 14 y 18 años se repartieron de manera equitativa entre las que sí encuentran parecido y las que no; en los conjuntos de mujeres de más edad crece la diferencia entre las que responden que sí y las que responden que no. En concreto, las que tienen entre 23 y 30 consideran que **las líderes de la pantalla se alejan mucho de la realidad (Ver Gráfico 6)**.

¿CREES QUE ESTAS LÍDERES SE PARECEN A TI?

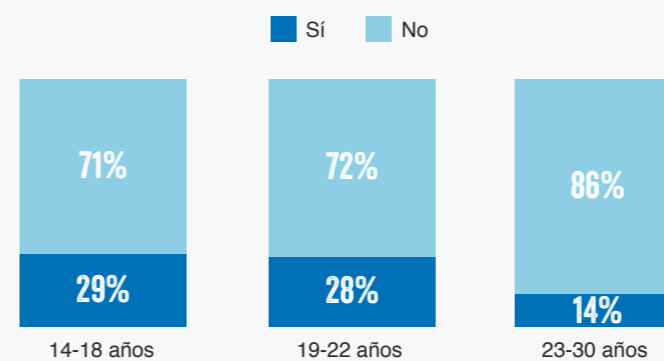


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

JÓVENES CRÍTICAS CON LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Hasta hace unos años la industria pensaba en el público como un conjunto más o menos homogéneo que consumía de forma pasiva - y a veces, acrítica - los contenidos que le llegaban por televisión y cine. Las cadenas orientaban sus producciones generalistas hacia una mayoría, de la que no obtenían ningún tipo de respuesta más allá de la cuota de pantalla alcanzada por el programa o del número de entradas vendidas. **Hoy la juventud se expresa en muchos más espacios, reivindica los temas que le importan y cuestiona de qué modo son tratados**. En las cuestiones de género, tal y como señalan los expertos y expertas, hay una sensibilidad social distinta y **las adolescentes son capaces de hacer una lectura en clave igualitaria con mucha más facilidad que las jóvenes de hace veinte o treinta años**.

Estas afirmaciones se han puesto en evidencia en los grupos de trabajo. Las chicas se han mostrado plenamente conscientes de que ellas serán quienes tengan la llave del cambio en el futuro. Sus afirmaciones demuestran que tienen las ideas claras respecto a lo que les gusta y que no están dispuestas a callarse frente a lo que no les gusta.

La conciencia que han desarrollado sobre algunos aspectos como la violencia de género o los noviazgos tóxicos hace saltar las alarmas también cuando consumen ficción, y el hecho de compartir sus impresiones las hace ser mucho más reflexivas y exigentes.

¿QUÉ LES GUSTARÍA VER?

Las chicas demandan personajes que reflejen sus problemas cotidianos, con las que puedan sentirse identificadas, que aborden aspectos de su día a día, que entiendan mucho más rico y variado que el que a veces muestra la ficción. También les gustaría que las tramas no se centraran tanto en la búsqueda del amor romántico o en chicas que tengan por objetivo conseguir conquistar a un chico. Para las más jóvenes cobra cierta importancia la sexualidad y cómo es retratada en la ficción, asunto que concentró parte de la conversación. Algunas plantearon la necesidad de normalizar cuestiones como la menstruación o la masturbación femenina, que parecen seguir siendo tabúes, y también apuntaron que las escenas de sexo deberían tener mayor realismo y no estar siempre idealizadas, sobre todo en lo que se refiere al rol que adopta la mujer.

Respecto a los modelos, acusaron cierta diferencia de edad entre los hombres y las mujeres que lideran en las películas e indicaron que **les gustaría ver también a mujeres maduras que representan la sabiduría y el liderazgo de lo cotidiano como son las madres y las abuelas, poniendo en valor lo que muchas de ellas representan en la vida real**. Como ejemplo, señalaron a las mujeres latinoamericanas que han luchado contra las hidroeléctricas, mujeres de las comunidades indígenas, personajes históricos como Isabel II... **Las historias están entonces, ¿por qué no se encuentran?, entre otros**. Es la pregunta que se formulaba una de ellas. La sensación general es que en algún punto se frena el recorrido para que este tipo de ficciones no lleguen a alcanzar la gran pantalla. Según plantean los representantes de la industria, tiene que ver con quién está en el puesto más alto: las historias las eligen los productores.

Sin duda, hay un público que demanda este tipo de ficciones y que no es posible ignorar, puesto que jóvenes como estas serán quienes marquen los estándares del mercado en un futuro muy próximo.

“YO CUANDO VI ÉLITE, ADEMÁS DE QUE TODOS SON BASTANTE MALCRIADOS, PENSABA ‘ESTO YA LO HE VISTO, YA ME LO SÉ’. NO PODÍA PENSAR DÓNDE LO HABÍA VISTO, PORQUE ERA EN PRODUCTOS QUE VEÍA CUANDO ERA MÁS PEQUEÑA, PERO ME SORPRENDIÓ PORQUE VOLVÍA COMO AL PASADO, SUPONÍA RETROCEDER, CUANDO HAY TANTÍSIMAS SERIES AHORA QUE ESTÁN CAMBIANDO Y QUE PROPONEN OTROS MODELOS”.

(Participante en el grupo de 18-22 años).



LA VOZ DE LAS EXPERTAS Y EXPERTOS

CREACIÓN DE PERSONAJES: ARQUETIPOS Y ESTEREOTIPOS	26
SU LUGAR EN LAS TRAMAS	28
RELACIÓN CON SUS IGUALES	29
¿APUESTA REAL POR LAS MUJERES O UN INTENTO DE HACER TAQUILLA?	30
FICCION INFANTIL Y JUVENIL	32

CREACIÓN DE PERSONAJES: ARQUETIPOS Y ESTEREOTIPOS

A la hora de imaginar historias, **las narrativas clásicas tienen mucho peso, pues sobre ellas se han construido muchos de los relatos que nos han acompañado desde la infancia, desde los cuentos infantiles hasta los largometrajes más taquilleros.** El guion se construye sobre los personajes, que son quienes, a través de sus decisiones, acciones y reacciones, hacen avanzar la trama. Sin embargo, estos personajes no parten de un vacío, sino que **son contruidos a partir de arquetipos, de tal manera que generen una empatía en el público, que sean identificables y resulten en cierto modo familiares.**



JUAN FERNANDO ANDRÉS: “Más que estereotipos...es una cuestión de arquetipos... se funciona mucho en la ficción porque es algo reconocible por cualquiera. Pero los arquetipos se pueden crear, igual que los estereotipos, y yo creo que ahora con los personajes femeninos se está en eso”.



MARIOLA CUBELLS: “Buscamos esa mujer ideal arquetípica, que no existe en la vida real y que tampoco puede existir en la ficción”.

Teóricos clásicos del guion como Linda Seger o John Truby recogen en sus manuales algunos de estos modelos: “la contrapartida femenina del anciano sabio es el hada buena. Mientras el anciano sabio se manifiesta por su conocimiento superior, el hada buena lo hace por sus cuidados y su intuición” (Segel, 1987: 154). De igual manera, el “padre” simboliza la autoridad y la sabiduría; en cambio el arquetipo de “madre” o “reina” encarna una figura protectora y empática (Truby, 2009). Hay estructuras narrativas clásicas como la de “el viaje del héroe” que tienden a expresarse siempre en masculino.

Mientras el arquetipo nos permite reconocernos en experiencias universales - la incertidumbre, el duelo, el reencuentro con el origen -, **el estereotipo se basa en la repetición de un modelo que, a base de ser imitado, se acepta como cierto.** A veces, en la intención de romper

PARECE QUE SE LE EXIJA A LA MUJER LÍDER SER LA COMBINACIÓN PERFECTA DE LO MASCULINO Y LO FEMENINO, ELABORADA, ESO SÍ, A PARTIR DE UNA SUMA DE CLICHÉS

los clichés, se generan otros nuevos, también alejados de la realidad social. En el camino hacia la igualdad, en los años 90 surge en las ficciones un modelo de mujer líder basado en su asimilación de características masculinas, la “mujer masculinizada” o la “dama de hierro”, cuyo máximo exponente es la líder política Margaret Thatcher. **Así, el personaje de mujer transcurre desde el icono del cine clásico de los años 50, concebido como objeto de deseo y admiración en lugar de sujeto activo, hacia un modelo que no hace sino crear un nuevo estereotipo, el de la mujer agresiva, sin escrúpulos, dominante, autoritaria, “con el añadido exasperante de que siguen siendo hermosas, muy femeninas, muy erotizadas”** (Guarinos, 2008: 114). De alguna manera, parece que se le exija a la mujer líder ser la combinación perfecta de lo masculino y lo femenino, elaborada, eso sí, a partir de una suma de clichés.

Esto se confirma tanto en el análisis de las ficciones seleccionadas en este estudio como en la percepción de las personas expertas, que señalan que persiste la idea de la mujer como objeto erótico, así como su uso de la seducción y la sexualidad como armas:



LARA SMIRNOVA: “La mujer demasiado sensible para liderar, la protagonista fuerte y valiente súper sexy, la jefa mala y envidiosa, la sabionda insoportable... Cuando las mujeres destacan en algo, por lo general, sienta mal, y se tiende a ridiculizar para quitarle legitimidad. O incluso se insinúa que una mujer haya llegado a un puesto de responsabilidad haciendo favores sexuales”.



MARIA JOSÉ MATEOS: “Hay cierto tipo de películas que parecen pensadas como para un público masculino, para una mujer sea una tía guay tiene que imitar los comportamientos típicamente masculinos”.



BELÉN COCA: “Cuando se retrata a las mujeres en entornos de liderazgo siempre se visualiza a la mujer ejecutiva agresiva que va pisando cabezas”.



ROSA MARÍA CALAF: “Los medios no proyectan modelos reales... Ahora lanzan la imagen de una mujer con papel activo, no sumiso, pero activo agresivo, provocador y violento. Eso provoca rechazo”.



FÁTIMA ARRANZ: “Cuando ellos dibujan a una mujer con liderazgo, representan a una mujer agresiva porque es el liderazgo que conocen y que quieren seguir perpetuando. Es como si ellos se representaran en los personales de las mujeres que crean. Se reproduce el modelo para que no se ponga en cuestión; es un doble discurso”.

Según la percepción de la industria, que coincide con la de las niñas y jóvenes participantes en el estudio, resulta difícil encontrar personajes que estén en términos medios, entre el personaje llano (“una del montón”) y la “mujer histriónica”.

CUANDO UN PERSONAJE REPRESENTA LOS VALORES MASCULINOS DEL HEROÍSMO TRADICIONAL SUELE SER UNA TÍA POCO ARREGLADA PORQUE ESTÁ DEMASIADO CENTRADA EN SUS MISIONES, Y ESO NO DEJA DE REPRODUCIR LAS ESTRUCTURAS AUDIOVISUALES DE CONFRONTAR EL CUIDADO DEL SÍ INTERIOR Y EXTERIOR QUE NO SE PUEDEN ENCONTRAR EN UN MISMO PERSONAJE”

(Participante en el grupo de 22-30 años).

Las expertas han añadido algunas caracterizaciones más que siguen presentes en los imaginarios como **mayor vulnerabilidad y desequilibrio emocional**:



ASUNCIÓN BERNÁRDEZ: “Las niñas y adolescentes sufren una estereotipación muy alta, dibujándolas como histéricas, gritonas, que pierden los nervios, que hiperrepresentan la emocionalidad... Es un estereotipo bastante dañino”.



CONCEPCIÓN CASCAJOSA: “Hay tendencia a retratar a las mujeres con más trabas para llegar a puestos de liderazgo y como más inestables, con psicología más compleja que en los hombres”.

Otro aspecto relevante es que a menudo **el éxito se impregna de matices negativos o se exageren ciertas capacidades físicas como la fuerza o el poder** para justificar de alguna manera su derecho a ostentar el liderazgo. También es frecuente en las representaciones que **la máxima realización profesional lleve aparejada una vida personal insatisfactoria o frustrada**, una dicotomía que no se aprecia de manera tan clara en los personajes varones, que no parecen tener que elegir entre trabajo y vida personal.



SUSANA DE LA SIERRA: “A una mujer fuerte se la representa como una mujer sola. Aunque tenga una acción exitosa, el mensaje que se traslada tiene connotaciones negativas, viene a decir: “Ha pagado un precio”. El éxito en el hombre, en cambio, suele ir acompañado de un éxito también en lo personal; tiene una vida plena, entendida además de una manera masculina y patriarcal: aparecen rodeados de mujeres o con una mujer devota y unos niños monísimos”.

Esta idea coincide con los resultados de estudios científicos que ponen de relieve que cuando los personajes son mujeres profesionales exitosas y altamente cualificadas, esta circunstancia “se asocia frecuentemente con una caracterización negativa del personaje, al tiempo que los problemas de conciliación de los roles familiares y profesionales se eluden sistemáticamente” (Lacalle y Gómez, 2016: 59). Según las investigadoras, los personajes femeninos triunfadores son retratados como mujeres “que no han podido satisfacer sus anhelos de madres o esposas”.

SU LUGAR EN LAS TRAMAS

Seguramente, casi todos y todas podemos recordar alguna heroína, algún personaje femenino fuerte e interesante, pero lo más probable es que no fue la protagonista definitiva. Con frecuencia recordamos personajes femeninos que son muy carismáticos pero que no tienen por qué ejercer liderazgo. Cuando hablamos de niñas y mujeres líderes, la percepción general es que suelen aparecer orbitando alrededor de un personaje masculino, como ha ocurrido durante mucho tiempo en el cine. Parecería que las mujeres por sí solas no fuesen suficientes para llevar todo el peso del guion. Así sucede en muchos de los productos analizados: *Harry Potter*, *Avatar*, *House of Cards*, *Élite* o *La Casa de Papel*.



EVA GARRIDO DEL SAZ: “Muchas veces la que resuelve o tiene la idea puede ser un personaje femenino; el problema es que el que ejecuta finalmente la acción y es reconocido es el personaje masculino, ya sea por su fuerza física superior o su inteligencia y sangre fría que siempre es superior a la de una mujer”.



CELIA CERVERO: “Suelen ser personajes femeninos que están amparados por personajes masculinos”.

PARECERÍA QUE LAS MUJERES POR SÍ SOLAS NO FUESEN SUFICIENTES PARA LLEVAR TODO EL PESO DEL GUIÓN.



GONZALO DEL PRADO: “A la mujer siempre se la representa como que tiene que superar más obstáculos que el hombre para ser líder, tiene que demostrar más”.

Algunas profesionales añaden que las mujeres que ostentan el poder en las películas y series suelen “ser castigadas”, sea con violencia, con el desprecio social o con condescendencia, “como si fueran devueltas al lugar que les corresponde”, el del papel pasivo.

RELACIÓN CON SUS IGUALES

Como ya explicamos en apartados anteriores, si algo caracteriza a la figura del líder es su relación con los demás, es el hecho de tener seguidores, entendidos como un ejército, un equipo, un grupo de personas afines, un colectivo unido por una causa. Lo que es evidente es que no hay liderazgo sin mediación con los demás. Aquí nos encontramos que la relación del líder o la líder con su entorno tampoco se visualiza de la misma manera cuando hablamos de hombres y de mujeres. Según la percepción mayoritaria de nuestra muestra, las chicas suelen ser retratadas enfrentadas, compitiendo entre ellas (a menudo por un chico), rivales y sin rasgo alguno de sororidad. En contraste, los chicos aparecen respaldados de sus compañeros, tanto cuando alcanzan el éxito (recordamos el estereotipo de mujer exitosa pero sola, que mencionamos atrás) como cuando son los villanos.



CONCEPCIÓN CASCAJOSA: “Si un hombre líder adopta esa posición de liderazgo vemos a hombres que lo apoyan. Los hombres tienen un entorno afectivo que potencia ese liderazgo y las mujeres no lo tienen”.

Ellos dan nombre a las sagas y siguen siendo representados en los puestos de mando con más frecuencia que ellas; tienen una suerte de licencia para exhibir poder de la que ellas generalmente carecen. Esto sucede también en las narrativas que proponen los videojuegos.



LARA SMIRNOVA: “Vemos muchas protagonistas de videojuegos secundarias que sirven de apoyo a los personajes principales, por lo que casi siempre vemos a mujer con grandes capacidades en puestos secundarios”.

Otro patrón al que se han referido varias personas expertas en el estudio, es el “**liderazgo accidental**”: que llega de manera inesperada a la mujer o por una serie de circunstancias fortuitas, mientras que en los hombres se presenta como un privilegio natural. De esta forma se asocia a una deslegitimación de la potestad de ejercerlo por parte de ellas. Pensemos, por ejemplo, en algunos casos analizados como el de Claire Underwood, que llega a la Casa Blanca por medios propios pero siendo primero “mujer de”, o el de Lyanna Mormont, que ostenta el liderazgo por herencia familiar. Curiosamente, una de las jóvenes señaló que le gustaría conocer un poco más sobre este personaje, sobre su pasado o sobre cómo ha llegado hasta allí para que tuviera mayor credibilidad.

Esta visión de las personas expertas es reforzada por las jóvenes, que destacan que incluso aquellas mujeres que aparecen retratadas con características positivas como inteligencia o audacia, terminan dependiendo de sus compañeros para desarrollar acciones significativas o relevantes en la historia. También han hecho alusión a que cuando ellas representan el liderazgo, este hecho suele constituir el leitmotiv de las tramas, es decir, toda la película gira en torno a justificar ese rol y a las múltiples trabas que tiene la mujer para ejercerlo o cómo mantenerlo. De esta forma, no se presenta como una cuestión normalizada o innata sino como una carrera de obstáculos.

“SIEMPRE CUANDO LA CHICA ES LÍDER HAY OTRA CHICA MALA QUE LE HACE LA VIDA IMPOSIBLE. AL CHICO MALO, EN CAMBIO, SIEMPRE SE LE IDOLATRA Y TIENE UN SÉQUITO DE TÍAS DETRÁS”.

(Participante en el grupo de 14-18 años).

Esto guarda relación con la idea de que **el líder a veces aparece como cabeza de un grupo de personas adoctrinadas**, una especie de rebaño sumiso que guarda más servilismo que lealtad. **Es muy significativa esta frase expresada por una de las jóvenes:**

“TÚ ERES UNA LÍDER SI TE RODEAS DE PERSONAS QUE TE PUEDEN DISCUTIR COSAS Y AUN ASÍ PUEDES LLEVAR LA INICIATIVA, PONER LAS COSAS EN ORDEN... POR EJEMPLO, EN “CHICAS MALAS” LA PROTAGONISTA ES TAN POPULAR PORQUE SE RODEA DE GENTE QUE ES FÁCILMENTE INFLUENCIABLE, ESO NO TIENE MÉRITO. SI NOS PONEN PERSONAJES LÍDERES, QUE SEAN LÍDERES DE PERSONAS PENSANTES”.

(Participante en el grupo de 14-18 años).

El testimonio pone en valor la argumentación, frente a la adulación gratuita. En efecto, este tipo de comportamientos forman parte de lo que muchos de los entrevistados han encajado en la figura del antilíder.

¿APUESTA REAL POR LAS MUJERES O UN INTENTO DE HACER TAQUILLA?

Frente a estas claras identificaciones, matizan la mayoría de las personas entrevistadas que en el momento actual es muy difícil hacer generalizaciones sobre las cualidades o roles que ahora mismo se visualizan en la pequeña y en la gran pantalla. Debido al éxito de las plataformas de distribución, nos encontramos en un escenario de producción intensiva y dinámica en la industria audiovisual, con un incremento

EN EL MOMENTO ACTUAL ES MUY DIFÍCIL HACER GENERALIZACIONES SOBRE LAS CUALIDADES O ROLES QUE AHORA MISMO SE VISUALIZAN EN LA PEQUEÑA Y EN LA GRAN PANTALLA

notable en el número de rodajes, unido a unos cambios en las pautas de consumo que han transformado las dinámicas del mercado. La fragmentación

del público se traduce en una gran diversificación de la oferta, que abraza géneros narrativos más híbridos y menos convencionales, porque ya no hay certezas tan claras de cuáles son los estándares que funcionan.



PATRICIA SIMÓN: “Ahora nos parece muy normal ver series sobre mujeres negras artistas, con diversidad sexual, pero ha sido fruto de la aparición de las plataformas”.



ANDREA GÓMEZ Y JUAN FERNANDO ANDRÉS: “Antes había una serie de estructuras narrativas muy probadas y ahora con el movimiento feminista se está viendo que hay un agujero gigante. Cosas que antes veíamos como normales, ahora pensamos ¿pero qué hace ese personaje?”.

A diferencia de la publicidad, donde las narraciones apenas duran 20 o 30 segundos, las tramas de las series tienen gran recorrido al estar compuestas por capítulos o incluso por temporadas, lo que permite afrontar transformaciones mucho más complejas en el desarrollo de los personajes, al mismo tiempo que la variedad de guiones posibilita repartir de una manera más coral el peso narrativo.

A juicio de los especialistas, la ficción actual va reflejando una sociedad más compleja y en la que las mujeres aparecen de manera normalizada en muchos ámbitos, especialmente en el político o en el profesional. No obstante, planea la duda de si se está produciendo una verdadera apuesta por contenidos más feministas y si esta se adopta por convicción o por mera estrategia comercial, bien para atraer a un público

EXISTE LA DUDA DE SI SE ESTÁ PRODUCIENDO UNA VERDADERA APUESTA POR CONTENIDOS MÁS FEMINISTAS Y SI ESTA SE ADOPTA POR CONVICCIÓN O POR MERA ESTRATEGIA COMERCIAL, BIEN PARA ATRAER A UN PÚBLICO QUE ESTÁ DEMANDANDO OTRO TIPO DE HISTORIAS O PARA SUMARSE A UNA MODA “QUE VENDE”, EN LO QUE SE VIENE A LLAMAR “PURPLEWASHING” O “LAVADO DE CARA VIOLETA”.

que está demandando otro tipo de historias o para sumarse a una moda “que vende”, en lo que se viene a llamar *purplewashing* o “lavado de cara violeta”.



MARIOLA CUBELLS: “Hay mujeres complejas, desobedientes, vulnerables... han llegado a la comedia y a series de todo tipo... con niñas protagonistas, con trabajos poco vinculados con la mujer... *Killing me*, sobre una asesina en serie; series distópicas como *El Cuento de la Criada*, o con mujeres atracadoras, como *La Casa de Papel*”.



BEGOÑA MORENO: “En publicidad una tendencia emergente es *femvertising*, es decir, hacer una publicidad en la que prima el feminismo”.



ISABEL RAVENTÓS: “TVE hizo una serie que se llama *La otra mirada*, sobre mujeres en los años 20. TVE la vendió como una serie feminista pero si tú ibas a ver los títulos de crédito, la mayoría de los capítulos estaban escritos y dirigidos por hombres. En la segunda temporada tomaron nota y las guionistas fueron todas mujeres pero los directores seguían siendo hombres”.



BORJA TERÁN: “*La otra mirada* hace un feminismo de época porque no se atreve a tratar el feminismo de hoy. Y tampoco trata bien el feminismo de época. A mí no me deja de parecer un culebrón cargado de ñoñez, relacionado con el tratamiento de la mujer desde la condescendencia”.

Este tipo de actitudes, que ya vimos también en la industria de la publicidad, funcionan más como una coartada para justificar que se tiene en cuenta a las mujeres y acaban pervirtiendo el significado de los contenidos igualitarios.



CASIMIRO TORREIRO: “Percibo que la oferta está cambiando pero también noto cierto oportunismo, sobre todo en la industria americana; a veces lo hacen exclusivamente para conectar con la taquilla”.



A día de hoy, la impresión general de los informantes es que se pueden encontrar propuestas más arriesgadas y sorprendentes que hace unos años - más en la ficción extranjera que en la nacional - aunque no se puede hablar de una tendencia general sino de una suma de excepciones. Si recurrimos a los estudios científicos, los resultados parecen todavía confirmarlo.



BEATRIZ GONZÁLEZ DE GARAY: “En uno de nuestros estudios más recientes sobre el público hemos constatado que la percepción de la gente es que hay mucha más diversidad en la ficción de la que en realidad hay cuando lo comprobamos con datos cuantitativos”.

FICCIÓN INFANTIL Y JUVENIL

¿Promueven los contenidos dirigidos a niños y adolescentes valores de igualdad? Susana de la Sierra percibe más avances en la ficción dirigida al público infantil que en las producciones para adultos. Un ejemplo son los nuevos modelos de Disney, niñas líderes que se alejan del estereotipo de princesa: Elena de Avalor⁸, Mérida o Vaiana son guerreras valientes, resolutivas e inconformistas, rebelándose ante los límites impuestos. En *Los Invencibles 2* es la madre la que se convierte en superheroína y el padre el que debe hacerse cargo de los cuidados del hogar. Es un planteamiento que pilló por sorpresa a la familia de superhéroes pero también a quien se sienta en la butaca.

A pesar de ello, otras expertas señalan que se siguen percibiendo sesgos en los dibujos animados. Por ejemplo, en *La Patrulla Canina* apenas hay dos personajes femeninos en el equipo y ni siquiera aparecen en todos los episodios; en la serie *Ladybug* hay una protagonista que es una superheroína pero las tramas están excesivamente orientadas hacia las relaciones sentimentales. Alicia Nuñez, guionista de animación, sostiene que en el contenido preescolar - hasta los 6 años - es más fácil poner a una niña de protagonista porque se entiende que a esa edad ellos todavía no han asimilado diferencias.



ALICIA NÚÑEZ: “A partir de esa edad lo que te dicen muchos ejecutivos es que una niña protagonista no, porque los niños no son capaces de empatizar con ella y no verían ese contenido; sin embargo, las niñas sí que están acostumbradas a empatizar con los niños. Piensan que si pones a una protagonista niña te cargas la mitad del mercado. Si eres Disney y tienes garantizada la distribución, no hay problema; pero si la empresa es pequeña y quiere llegar a todas partes, tiende a ser mucho más conservadora”.

SE PUEDEN ENCONTRAR PROPUESTAS MÁS ARRIESGADAS Y SORPRENDENTES QUE HACE UNOS AÑOS - MÁS EN LA FICCIÓN EXTRANJERA QUE EN LA NACIONAL - AUNQUE NO SE PUEDE HABLAR DE UNA TENDENCIA GENERAL SINO DE UNA SUMA DE EXCEPCIONES

PODEMOS HABLAR DE UN VACÍO EN LOS CONTENIDOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO ADOLESCENTE Y LA OFERTA DE SERIES PARA JÓVENES DE ENTRE 10 Y 14 ES ESCASA. LOS ADOLESCENTES PASAN DE LOS DIBUJOS ANIMADOS INFANTILES AL CONTENIDO DIRIGIDO A ADULTOS, SIN QUE EXISTAN APENAS PROPUESTAS DIRIGIDAS A UN TARGET QUE RESULTA COMPLEJO PARA LOS PROGRAMADORES POR LOS DISTINTOS RITMOS MADURATIVOS QUE RODEAN ESTA FRANJA DE EDAD.

Estudios recientes en el marco de la ONU, y con participación de varios países, han demostrado que las expectativas de género se asientan en torno a los diez años, y pueden tener repercusiones en su salud mental y física, y afectar a cuestiones como el abandono escolar o la relación con su cuerpo. A partir de ahí podemos hablar de un vacío en los contenidos dirigidos al público adolescente y la oferta de series para jóvenes de entre 10 y 14 es escasa. Las personas adolescentes pasan de los dibujos animados infantiles al contenido dirigido a adultos sin que existan apenas propuestas dirigidas a un target que resulta complejo para los programadores por los distintos ritmos madurativos que rodean esta franja de edad.



XENIA SEVILLANO: “Efectivamente, entre los 10 y los 14 no hay series, ni películas ni dibujos para esa franja de edad. Normalmente consume cosas de más mayores”.

Precisamente, hay un género bastante habitual dirigido a este segmento y es el de las series o películas “de instituto”. Algunos ejemplos citados son *Chicas malas* (2004) o *High School Musical* (2006) donde “siempre hay una chica guapa que necesita un chico en su vida y suele ser el capitán del equipo”. En este tipo de productos los clichés siguen muy presentes, con el agravante de que normalmente son consumidos por preadolescentes.

En los últimos años han surgido algunos productos alternativos de factura internacional como la producción noruega mencionada por varios expertos *Skam*, que ha sido versionada para nuestro país. Una propuesta que también gira alrededor de la vida de jóvenes estudiantes pero desde otra mirada más transgresora.



BORJA TERÁN: “Es muy interesante porque habla de una generación libre de prejuicios. Y ha funcionado muy bien con el público joven porque les trata desde la profundidad, eso les ha enganchado”.



CASIMIRO TORREIRO: “Propone modelos de comportamiento que están mucho más arraigados en lo social de lo que están en los medios: una chica se enamora de otra, una chica musulmana que va con velo y es la más estudiosa...”.

Una de las claves de su éxito es su proyección más allá de la pantalla, con una interacción y una comunidad muy fuertes en las redes sociales. Otra propuesta interesante es una serie que este año ha logrado el premio a la igualdad de CIMA. Se trata de una serie producida por TV3 que se llama *Les de l'hoquei* (“Las del hockey”), y que recoge las historias de un equipo de hockey femenino.



ISABEL RAVENTÓS: “Es una serie muy transgresora, con unos valores muy interesantes y que además está creada por mujeres jóvenes, ya que nació como Trabajo fin de Carrera de unas estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona”.

Debido a su éxito, Netflix tiene previsto incorporar la serie catalana a su catálogo y distribuirla por todo el mundo.

8. Se considera a este personaje, creado en 2016, la primera princesa de origen hispano de la factoría Disney. https://elpais.com/cultura/2016/07/01/television/1467386748_596197.html



LO QUE NOS LLEGA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS

EN LAS SERIES Y EL CINE	36
TIPOS DE LIDERAZGO: CATEGORÍAS	40
AVANCES Y LIMITACIONES DE LA NARRATIVA	45
EN LOS VIDEOJUEGOS	46
EN LOS ANUNCIOS	52



SI LAS PRODUCCIONES
CINEMATOGRAFICAS
HAN TRAÍDO CAMBIO,
QUIZÁ EN MAYOR GRADO
LO HAN HECHO
LAS SERIES TELEVISIVAS

Tras realizar un análisis de las aportaciones de las niñas y los jóvenes, y de las personas expertas entrevistadas, vamos a describir el resultado del material visionado seleccionado (películas, series, videojuegos y publicidad).

EN LAS SERIES Y EL CINE

Comenzaremos por hacer un repaso a los personajes que encontramos en las películas y series seleccionadas y que nos han servido para la reflexión sobre el liderazgo femenino.

- Un primer terreno de pruebas han sido las superheroínas. Una de las proyecciones más recientes protagonizada por una mujer es **Capitana Marvel**, si bien con anterioridad, en 2018, se estrenó *Wonder Woman* y antes, en 2004, *Catwoman*, que resultaron claros éxitos de taquilla.
- Entre las grandes sagas cinematográficas de la ciencia ficción también podemos encontrar personajes femeninos interesantes que bien podrían tener proyección en entregas posteriores o inspirar nuevos modelos. Un par de ejemplos son **Hermione**, uno de los tres personajes principales de la saga de *Harry Potter*, y **Rey**, miembro de la Resistencia en *Star Wars*, con una trayectoria que sugiere un aumento de presencia y de relevancia en próximas secuelas. También dentro de la fantasía, la película *Avatar* presenta a un protagonista masculino, Jake Sully, al que acompaña **Neytiri**, una joven guerrera rodeada por otras figuras femeninas, como la doctora Augustos, autoridad en ciencia, y Mo'ai, la líder espiritual de los Na'vi.
- En el caso de la animación sí es más frecuente encontrar personajes femeninos. En este caso la diferencia está en aquellos dotados de atributos no convencionales o que no tengan tramas condicionadas por la búsqueda del amor romántico. Si bien ha habido varios ejemplos en los últimos años, en este estudio tomamos la referencia de *Frozen* (Disney), película en la que el personaje principal es **Anna**, una joven que emprende un valiente viaje para recuperar a su hermana y salvar su país. En el terreno de los dibujos animados también merece atención la serie **Las Suprnenas**, protagonizada por tres niñas en edad escolar con poderes extraordinarios y dotadas de una clara perspectiva feminista que se deja sentir en sus historias.
- La creación y recuperación de modelos que actúen como referentes para niñas es fundamental, de ahí el valor que tiene la película histórica *Ágora* (2009), de Alejandro Amenbar, cuya figura principal es **Hipatia**, una mujer que ejerce como líder intelectual frente a sus alumnos y el conjunto de la Alejandría del Bajo Imperio Romano.

Si las producciones cinematográficas han traído cambio, quizá en mayor grado lo han hecho las series televisivas. La aparición de plataformas de video bajo demanda y el abaratamiento de los costes de producción han posibilitado una producción televisiva más ágil, con una mayor libertad creativa y adecuación a públicos diversos. Repasemos los personajes que tomaremos como referencia en este capítulo:

- De los contenidos para público adolescente se ha escogido *Las escalofriantes aventuras de Sabrina*, una serie de Netflix cuya protagonista es **Sabrina**, una bruja de dieciséis años que transita - con toda la complejidad que eso supone - entre dos mundos: el mágico y el real. Sabrina está, además, rodeada por mujeres relevantes para la historia: sus dos tías brujas y sus dos amigas del instituto.
- También protagonizada por adolescentes, hemos escogido la serie española coral *Élite*. Entre sus personajes destaca **Lu**, una chica acostumbrada a ser la primera de la clase, reacia a aceptar a los nuevos alumnos para intentar mantener su posición de dominio.
- En la ciencia ficción y en un contexto sobrenatural se sitúa la popular serie *Stranger things*, basada en las aventuras de un grupo de amigos entre los que destaca **Once**, una niña excepcional con poderes de telequinesia y sobre la que pivotan las tramas de este popular fenómeno televisivo.
- Entrando en los personajes más adultos, en el último año ha destacado tanto a nivel nacional como internacional la producción española *La Casa de papel*, una serie narrada en primera persona por **Tokio**, una joven que forma parte del equipo de la banda dispuesta a robar primero la Casa de la Moneda y luego el Banco de España. Nos fijamos en este caso en otra de las componentes del grupo de atracadores, **Nairobi**, por su papel central asumiendo la dirección de los atracos en varios momentos.
- En la selección no podía quedar excluida una de las producciones audiovisuales de mayor éxito de los últimos años, *Juego de Tronos*, una serie de género fantástico en la que aparecen representadas varias líderes políticas de estilos y valores muy diversos. Las mujeres que conforman el elenco de personajes presentan modelos muy diferentes pero quizá lo más peculiar es que algunas de ellas están llamadas a ejercer el liderazgo político y militar en primera línea, algo poco frecuente. **Lyanna Mormont**, una niña que se convierte en líder indiscutible de la casa que recibió por herencia, es el personaje que nos interesa, ya que se trata de una menor con autoridad sobre su comunidad.
- Uno de los ámbitos donde se han visto con más claridad protagonistas femeninas en el rol de líderes han sido las producciones sobre política. En estas destacan, entre otras, **Claire Underwood**, que a lo largo de la trama de *House of Cards* va robando protagonismo a su marido hasta alcanzar la presidencia de Estados Unidos, y **Birgitte Nyborg**, quien, pese a todo pronóstico, se convierte en la primera ministra de Dinamarca dentro de la producción danesa *Borgen*.

Observamos que las mujeres de esta muestra tienen en su mayoría un papel central en la trama y **presentan rasgos poliédricos** que las convierten en sujetos complejos, más allá de meros acompañamientos o de papeles lineales y planos. Son presentadas con rasgos contradictorios, deseos, maldad, ambición, fuerza de voluntad o debilidad. Otro elemento interesante es la existencia de objetivos personales de estas líderes. No se trata de historias frustradas: con frecuencia apreciamos que consiguen lo que se proponen o, al menos, lo alcanzan parcialmente.

¿A qué capacidades o aptitudes se asocia el liderazgo en la ficción? Un resultado positivo es que se destaca su inteligencia. Vemos cómo son capaces de crear estrategias eficaces para conseguir sus propósitos, ya sean legítimos (Hipatia y Hermión convencen haciendo uso de la razón) o éticamente rechazables (Lucrecia y Claire son astutas para obtener lo que quieren de quienes les rodean).

Otros personajes resuelven los problemas con habilidades sociales, con un liderazgo empático, orientado al bien común y a la colectividad, como, por ejemplo, la Capitana Marvel, que, además de ser una líder de acción, es compasiva; Anna de la película *Frozen*, salva a su país mediante un acto de amor hacia su hermana; Sabrina es una líder que no se mueve por sus intereses personales sino por sus convicciones feministas; Birgitte Nyborg es consciente de que su poder como primera ministra conlleva una responsabilidad con la comunidad.

OBSERVAMOS QUE LAS MUJERES DE ESTA MUESTRA SON PRESENTADAS CON RASGOS CONTRADICTORIOS, DESEOS, MALDAD, AMBICIÓN, FUERZA DE VOLUNTAD O DEBILIDAD. OTRO ELEMENTO INTERESANTE ES LA EXISTENCIA DE OBJETIVOS PERSONALES DE ESTAS LÍDERES. NO SE TRATA DE HISTORIAS FRUSTRADAS: CON FRECUENCIA APRECIAMOS QUE CONSIGUEN LO QUE SE PROPONEN O, AL MENOS, LO ALCANZAN PARCIALMENTE.

Otras líderes destacan, en cambio, por su capacidad adaptativa: Nairobi organiza los grupos de trabajo y consigue que las cosas salgan adelante, aún en los momentos de mayor tensión; o Rey, que se presenta como una joven que aprende muy rápido y que tiene unas aptitudes especiales, lo que la convierte en una clara heredera de los Jedi. Otro ejemplo es Lyanna Mormont que, consciente de toda la complejidad de los Siete Reinos, es capaz de valorar la excepcionalidad de las circunstancias y tomar decisiones para comandar a sus tropas.

Sin embargo, no todo son valores positivos. También podemos hablar de abuso de poder, como el de Claire Underwood y el de Lucrecia, presentadas ambas como líderes estrategas que abusan de las vulnerabilidades de quienes las rodean. Dentro de esta tipología, quizá las actitudes autoritarias más comentadas - y sancionadas por los públicos en los últimos años -, han sido las de dos líderes de *Juego de Tronos*: Sersei, Reina de la Casa Lannister, una figura malvada, déspota y despiadada, y Khaleesi, la madre de dragones, capaz de mostrar piedad a lo largo de la historia, pero que actúa con total autoritarismo, si la situación lo requiere, para ejercer el poder sin ser cuestionada. **Eso sí, todas ellas se muestran como autónomas y empoderadas, y, en su mayoría, sus liderazgos son efectivos.**

A pesar de ciertos avances, también encontramos líneas de continuidad con los estereotipos de género. La sexualización de los personajes femeninos sigue siendo

A PESAR DE CIERTOS AVANCES, LA SEXUALIZACIÓN DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SIGUE SIENDO UNA ESTRATEGIA RECURRENTE EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL.

una estrategia recurrente en la ficción audiovisual. Un ejemplo de objetivización de las mujeres es Lucrecia, de *Élite*. Su forma de relacionarse y su vestuario revelan una concepción

estereotipada de la adolescencia y de la feminidad. Su ropa remarca su figura y la hace parecer adulta, cuando en realidad es una alumna de Secundaria. Este personaje representa el arquetipo de chica manipuladora y celosa.

También algunos personajes de *Juego de Tronos* presentan una alta carga de sexualización, en consonancia con el estilo general de la serie, aunque en este caso su aspecto físico no las presenta como subordinadas a los personajes masculinos.

Un caso singular es el de Hipatia. Incluso cuando se recuperan biografías o mujeres con nombre propio en la Historia, se las sigue asociando a cánones estéticos que destacan la belleza y la juventud. La protagonista de *Ágora*, a pesar de representar una figura valorada por su sabiduría, es objetivizada en algunas escenas como cuando se da un baño y aparece desnuda con planos que fragmentan el cuerpo erotizando la escena, y al final, cuando va a ser asesinada y sus agresores le increpan diciéndole "puta" y la desnudan.

Podemos establecer algunos indicadores que ayudan a visualizar de un modo más sistemático la forma en que se construyeron narrativamente los liderazgos de estas mujeres. En la siguiente tabla vemos cómo se distribuyen estas características en los personajes analizados.

INCLUSO CUANDO SE RECUPERAN BIOGRAFÍAS O MUJERES CON NOMBRE PROPIO EN LA HISTORIA, SE LAS SIGUE ASOCIANDO A CÁNONES ESTÉTICOS QUE DESTACAN LA BELLEZA Y LA JUVENTUD.

**TABLA 1:
COMPOSICIÓN DE LOS PERSONAJES A PARTIR DE INDICADORES**

	Capitana Marvel	Rey	Anna	Hipatia	Sabrina	Once	Birgitta Nyborg	Hermione	Nairobi	Supermenas	Neytiri	Claire	Lyanna	Lu
Protagonista														
Secundaria o coprotagonista														
Trabajadora														
Líder inteligente														
Líder efectiva														
Ropa sexualizada														
Aparece desnuda														
Fragmentación del cuerpo														
Objetivizada verbalmente														
Tiene un objetivo														
Consigue su objetivo														
Es rescatada de algún peligro														

Fuente: Elaboración propia a partir de visionado de las ficciones seleccionadas

TIPOS DE LIDERAZGO: CATEGORÍAS

Para determinar qué tipos de liderazgo y qué rasgos asociados a él representan nuestras protagonistas, se han revisado algunas teorías que ayudan a establecer una categorización. De acuerdo con la teoría de Robert J. House (1971), el líder proporciona a sus seguidores la guía, el bienestar y las recompensas necesarias para que éstos puedan cumplir los objetivos. Según este investigador, hay cuatro estilos de liderazgo: directivo, de apoyo, participativo y orientado al logro.

1. El “estilo directivo” da las indicaciones necesarias para la acción, se ocupa de que sus seguidores sepan qué hacer. Para este estudio lo hemos llamado **de acción estratégica**.
2. El “estilo de apoyo” se basa en el bienestar de los seguidores, es decir, el líder se preocupa por el bienestar del grupo, lo hemos llamado **liderazgo empático**.
3. El “participativo” crea un ambiente adecuado para la toma de decisiones y el diálogo. Se caracteriza por una estructura más democrática, hay debate y las responsabilidades se reparten. Lo hemos denominado **liderazgo de razonamiento/reflexivo**.
4. El estilo “orientado al logro” incide en potenciar las habilidades de los subordinados y en infundirles confianza. Otros autores hablan del “estilo consultivo”, que es jerárquico pero admite una participación mayor de los subordinados. Podemos encontrarlo en los **estilos reflexivo y empático**.

Añadimos a esta clasificación otros tres tipos de liderazgo que apuntan otros estudios. El primero es el **liderazgo autoritario**, que puede ser encarnado por “el explotador” - se centra en la consecución de los objetivos y emplea la amenaza para conseguir sus fines - y “el benevolente” - aquel en el que existe una jerarquía y la comunicación es de arriba abajo. El segundo de ellos es el **liderazgo sexualizado**, entendido como aquel en el que la líder instrumentaliza su cuerpo y su atracción sexual como herramienta para conseguir sus objetivos. Por último, haremos referencia a un liderazgo en clave feminista o liderazgo en igualdad, tomando la definición propuesta por Srilatha Batliwala (2010), distinguido porque la líder busca cambiar el statu quo y mejorar la sociedad combatiendo las desigualdades sociales, adoptando prácticas democráticas y respetuosas con las minorías, y valorando el conjunto, no solo el resultado.

Estamos hablando de tipos ideales de liderazgo que en la práctica aparecen siempre en las más diversas combinaciones, presentando personajes que agrupan características de uno o varios tipos, como veremos en ejemplos concretos. Así es como se distribuyen los personajes seleccionados en la muestra:

TABLA 2: LIDERAZGOS

	TÍTULO	EDAD	LIDERAZGO	ÁMBITO	COOPERACIÓN ENTRE MUJERES
Capitana Marvel	<i>Capitana Marvel</i>	Joven	Empático Acción	Superpoderes	Con su mejor amiga
Hermione	<i>Harry Potter</i>	Adolescente	Reflexivo Acción	Magia	
Neytiri	<i>Avatar</i>	Joven	Acción Empático	Guerrera	Con Mo'at
Rey	<i>StarWars</i>	Joven	Acción	Guerrera	
Anna	<i>Frozen</i>	Joven	Empático Acción	Aristocrático político	
Hipatia	<i>Ágora</i>	Joven y adulta	Reflexivo	Aristocrático político	
Sabrina	<i>Las escalofriantes aventuras de Sabrina</i>	Adolescente	Empático Acción Feminista	Mágico instituto	Con sus amigas y sus tías
Once	<i>Stranger Things</i>	Niña	Acción Empático	Superpoderes	Con su amiga Max
Birgitte Nyborg	<i>Borgen</i>	Adulta		Político	
Nairobi	<i>La Casa de papel</i>	Joven	Empático Acción Feminista	Criminal	Con Tokio
Claire Underwood	<i>House of Cards</i>	Adulta	Autoritario	Político	
Lyanna Mormont	<i>Juego de Tronos</i>	Niña	Reflexión	Político Bélico	
Lucrecia	<i>Élite</i>	Adolescente	Sexualizado Autoritario	Instituto	

Fuente: Elaboración propia a partir de visionado de las ficciones seleccionadas

Liderazgo de acción estratégica

Podemos encontrar un buen ejemplo de este tipo de liderazgo en el personaje de Nairobi, encarnado por Alba Flores en *La Casa de Papel*. Resulta interesante que en las tres temporadas emitidas, Nairobi ejerce el liderazgo dando ejemplo y coordinando acciones técnicas como la fabricación de billetes o el fundido del oro, labores industriales que generalmente suelen vincularse los hombres, que, por otra parte, son quienes representan la mano de obra supervisada por la líder. Precisamente, este cambio de roles - el hecho de que hombres estén al mando de una mujer - produce alguna situación de insubordinación o desafío a la autoridad.

PRECISAMENTE, ESTE CAMBIO DE ROLES - EL HECHO DE QUE HOMBRES ESTÉN AL MANDO DE UNA MUJER - PRODUCE ALGUNA SITUACIÓN DE INSUBORDINACIÓN O DESAFÍO A LA AUTORIDAD.

- Bogotá: No te queda mal ese neopreno, Nairobi.
- Nairobi: ¿Cómo?
- Bogotá: Tienes un culito para forrar pelotas
- Nairobi: Para forrar pelotas el pellejo que te sobra a ti en los huevos. ¡Maleducado! (Bogotá ríe)
- Nairobi: A mí no me hace gracia. ¿Cómo me hablas así? ¿eh? Aquí dentro de este taller yo soy tu jefa.
- Bogotá: Sí, jefa. Perdona.
- Nairobi: No nos perdamos el respeto.

La Casa de papel
3x4. Minutaje 0:3:21/ 0:5:21

Esta escena ejemplifica un intento de socavar su autoridad a través de la objetivización de su cuerpo. A lo largo de producción, Nairobi hace referencia explícita en varias ocasiones a las desigualdades de género, habla la desigualdad y reprende las actitudes machistas de sus compañeros.

Este tipo de liderazgo también puede ejercerse en solitario. Es el caso de Rey, de *Los últimos Jedi*, una mujer joven autónoma que emprende un viaje para conocer su origen. Rey se entrena para ser Jedi, lo que significa que es la heredera de ese poder y ese conocimiento. Se convierte en una guerrera preparada y con aptitudes similares a las de sus compañeros, a los que iguala en fuerza y habilidad. Este personaje no es estrictamente líder, aunque podríamos considerar que se encuentra en la fase de formación, es decir, es probable que llegue a convertirse en líder si la narración se sigue desarrollando.

Liderazgo empático y colaborativo

Este epígrafe se refiere a un tipo de liderazgo cuyas estrategias han sido con frecuencia asociadas a la femineidad: la empatía, el cuidado, la atención, la paciencia o la escucha. En la película de *Starwars: Episodio VIII: los últimos Jedi*, encontramos tres personajes femeninos que encarnan la figura del líder: la princesa Leia, la líder de la Resistencia; su sucesora la vicealmirante Amilyn Holdoy; y, por último, Rey, una joven que se entrena para ser Jedi y hacer frente en combate a quienes amenazan a la Resistencia.

La combinación de personajes en esta película representa la amplitud de la figura de la mujer líder: encontramos

diversidad en la edad, en su trayectoria vital, sus aptitudes y en sus estilos. La nueva posición de los personajes femeninos se ve reforzada por la profundidad psicológica que se da a estas mujeres, alejándolas de los arquetipos más estereotipados, comunes en los productos de la cultura de masas. La riqueza de estos personajes la encontramos en el contraste entre la autoridad y la empatía. Por ejemplo, la princesa Leia y la almirante Holdo son conscientes de su posición de poder, comparten con el resto sus ideales y evalúan su propia labor como líderes, colaborando y delegando la responsabilidad de las tareas que ellas no pueden cumplir.

En el universo de las superheroínas, la Capitana Marvel representa una chica joven con unos poderes invencibles, que descubre su verdadera identidad y se enfrenta a quienes quieren controlar sus capacidades. La razón de su liderazgo es su fortaleza física capaz de batir a cualquier enemigo, utilizando estrategias tradicionalmente asociadas a la masculinidad, como la violencia, para conseguir sus objetivos. Sin embargo, sus estrategias también son compasivas y empáticas por lo que encontramos una cierta hibridación en su liderazgo. Un rasgo interesante es que decide rodearse de un equipo de confianza a quien escucha y respeta, en lugar de actuar de modo individualista, como suelen hacer los clásicos superhéroes masculinos. Ese equipo está formado por un hombre y por su mejor amiga, una expiloto militar que es madre soltera y afrodescendiente. La Capitana Marvel es consciente del privilegio de su poder y por ello anima y empodera al resto, favoreciendo la cooperación:

- Capitana Marvel: Me vendría bien una copiloto.
- María: No, no puedo.
- Capitana Marvel: ¿Por qué?
- María: No puedo dejar sola a Mónica.
- Mónica: Mamá, no pasa nada. Me puedo quedar con la abuela y el abuelo.
- María: No me voy a ir, de ninguna manera. Es demasiado peligroso.
- Mónica: Las pruebas de la nueva tecnología aeroespacial son peligrosas. ¿No es lo que tú hacías antes?
- María (a la Capitana Marvel): Tu plan es abandonar la atmósfera en una nave no diseñada para ese viaje y anticipas que habrá encuentros hostiles con un enemigo extraterrestre tecnológicamente superior. ¿Correcto?
- Mónica: Eso es lo que digo, tienes que ir.
- María: Mónica.
- Mónica: Podrías volar en la misión más guay de la historia de las misiones, ¿y te lo vas a perder para sentarte en el sofá y ver *Fresh Prince* conmigo?
- María: ¿Qué?
- Mónica: Creo que tendrías que considerar el tipo de ejemplo que le estás dando a tu hija...

Capitana Marvel
Minutaje 1:15:36-1:16:25

Otros personajes que encarnan esta forma de hacer son las hermanas Elsa y Anna, de la película de animación de Disney, mostrando que, pese a ser princesas, no están resignadas a jugar un papel pasivo sino a llevar las riendas de la historia.

Liderazgo de razonamiento/reflexión

Una figura femenina de referencia para el público joven es Hermione Granger, de la saga *Harry Potter*. Es una maga muy valorada por sus profesores y amigos por su inteligencia; pese a ser muy joven es consciente de los términos políticos y de justicia social del problema al que se enfrenta. El liderazgo de Hermione es colaborativo y también de acción, pero sin duda sobresale por su capacidad intelectual. Hermione resuelve mediante el estudio y el razonamiento lógico. A pesar de tratarse de una coprotagonista, participa activamente en las aventuras y ostenta un papel esencial en las tramas ya que conoce mejor los hechizos y sabe ejecutarlos.

Por otro lado, debemos referirnos a Hipatia, el personaje principal del biopic *Ágora*, dirigido por Alejandro Amenábar. La película recupera la historia de una de las pocas mujeres filósofas del mundo antiguo, que estudió matemáticas y astrología y fue profesora en la escuela Neoplatónica de Alejandría. Murió asesinada por un grupo de cristianos. En la producción, Hipatia es valorada por sus conocimientos, siendo la única mujer que ocupa el espacio público político, y cuya mejor arma es la dialéctica.

-Heladius: La mayoría de nosotros, comenzando por el precepto, hemos aceptado a Cristo. ¿Por qué no el resto de nosotros? Es solamente cuestión de tiempo y lo saben.

-Hipatia: ¿En cuestión de tiempo? Perdóneme, pero su Dios todavía no ha demostrado ser más justo ni más compasivo que sus precursores.

-Heladius: Señora...

-Hipatia: ¿Es solo una cuestión de tiempo que yo acepte su fe?

-Heladius: ¿Por qué? Entonces, ¿cómo? ¿Esta asamblea aceptaría en el consejo a alguien que no cree absolutamente en nada?

-Hipatia: Creo en la filosofía.

Ágora

Minutaje 1:23:54-1:24:29

Hipatia es una líder intelectual. A través del razonamiento, la lógica y el debate, consigue transmitir sus teorías sobre el universo. Durante la película no verbaliza la injusticia hacia las mujeres ni desarrolla un discurso expresamente ideológico, su foco es la ciencia y la tolerancia, pero a través de sus acciones transmite el ideal de cuestionar lo establecido y desafiar lo que se da por supuesto. No es, pues, lo que dice sino su propio retrato de mujer sabia e influyente en un mundo de hombres y su muerte violenta a manos de la intransigencia y la misoginia, lo que le confiere un carácter de liderazgo.

Liderazgo autoritario

Este liderazgo está representado a menudo en los personajes masculinos, ya que se sustenta sobre figuras clásicas de poder que tanto a través de la Historia como a través del cine han llegado hasta nuestros días. Se trata de un liderazgo jerárquico en el que el líder toma las decisiones y exige obediencia. En este rol tenemos a Claire Underwood de *House of Cards*, que cuenta la historia de una pareja de políticos estadounidenses que lucha por conseguir la presidencia del país. Lo singular de esta trama es que el estilo de liderazgo de ambos personajes es muy similar: cuando ella ejerce el poder como Presidenta, su forma de actuar no difiere de la de su marido, sus decisiones son frías, calculadas y están dirigidas a proteger su puesto. Sin embargo, mantiene mejor imagen pública que su marido porque es consciente del doble juego al que se somete a las mujeres políticas, por lo que presenta en una imagen pública de docilidad.

En la serie *Juego de Tronos* también se localizan varios personajes femeninos que ejercen liderazgos autoritarios. En esta producción aparecen mujeres con una gran resistencia al dolor, no hay representaciones de mujeres débiles. El poder de Lyanna Mormont es jerárquico y su origen está legitimado por su procedencia familiar. El personaje se aleja de todo lo que podríamos asociar a una niña: es madura, no permite que la manipulen, sus intervenciones son certeras y sensatas. Lyanna toma decisiones políticas y bélicas con astucia, a pesar de su corta edad. Otro rasgo interesante es que su vestuario y su comportamiento no están ni masculinizados ni feminizados, representando un rol más neutral que no asocia unas características concretas a la mujer o al hombre, huyendo de estereotipos.



Liderazgo sexualizado

El ejemplo más evidente de este tipo de liderazgo lo encontramos en una exitosa serie entre el público joven, *Élite*. En esta producción española, que ha alcanzado también cierta notoriedad internacional, se perpetúan los estereotipos de género y no se cuestionan. Los chicos son seguros, agresivos, dominantes y se mueven en grupo; en cambio, las chicas son pasionales, inestables y actúan solas. Los cuatro personajes femeninos principales sienten celos, compiten y desconfían unas de otras. Por otro lado, el ambiente escolar que se describe en esta serie es competitivo y enfocado al triunfo personal. El estilo de liderazgo de Lucrecia está sexualizado, ya que utiliza la seducción y la extorsión para conseguir sus objetivos. Su caracterización y sus estrategias están estrechamente ligadas con la sensualidad. Es un personaje vengativo que toma las decisiones en solitario.

-Lu: Carla, no digas nada.

-Marina: Y, ¿eso? ¿Por qué? ¿Qué pasa?

-Carla: A ver, que me refiero a Martín, que lo tiene comiendo de su mano.

-Marina: ¿Martín? ¿Por qué?

-Carla: Cuéntaselo.

-Lu: Que no...

-Carla: Bueno, da igual ya se lo cuento yo. Que ha conseguido un enchufe en la embajada para que le aceleren los trámites de adopción de un crío.

-Lu: Sí. Ya vuelvo a ser su favorita. Como siempre.

El pobrecito estaba de íntegro y cuando no tienes un duro la integridad es un lujo que no te puedes permitir.

Élite

Capítulo 5

Minuto 0:31:00

Liderazgo en igualdad

En las ficciones seleccionadas se pueden observar otras maneras de construir personajes líderes, **cuyo potencial es pertenecer a la comunidad y avanzar de manera conjunta.** Un ejemplo claro de ello es la protagonista de la serie danesa *Borgen*, que cuenta la historia de una mujer que llega a primera ministra de Dinamarca siendo cabeza de lista de un partido minoritario. Birgitte Nyborg es una mujer en edad madura que vive con contradicciones y que no siempre sabe lo que debe hacer. Quizá lo más interesante del personaje es su vulnerabilidad y su esfuerzo por compatibilizar la presidencia con su vida familiar, en un modelo de conciliación compartida que todavía resulta poco habitual en la ficción. Por otro lado, mantiene fuerte convicciones ideológicas, pero su situación encabezando una coalición de partidos exige un liderazgo en el que el diálogo es fundamental.

En lo que se refiere a ficción infantil y juvenil, hay que destacar los ejemplos de *Las Supernenas* y de *Las escalofriantes aventuras de Sabrina*. En el primer caso,

las protagonistas de la serie de animación destacan por el liderazgo compartido y el trabajo en equipo. Presentan atributos como fuerza, velocidad, valentía **y también algunas características propias del liderazgo feminista, como es la conciencia de su propio poder y del privilegio que supone respecto a los demás, por lo que lo utilizan en favor de la comunidad.**

En el segundo caso, Sabrina desafía en ambos mundos a la autoridad y lucha por modificar el estado de las cosas y redistribuir el poder.

-Sabrina: Los jugadores son un síntoma, pero la enfermedad va más allá, hasta los cimientos del instituto. Ahí es donde lo combatiremos. Con un club para mujeres jóvenes, para reunirnos y apoyarnos.

Donde podamos hablar de los problemas que se nos presenten y dar con soluciones proactivas.

-Rosalind: ¿Te refieres a un club para acabar con el patriarcado blanco?

-Harvey: ¿Cómo dices?

-Sabrina: Exacto. Para movilizarnos y protestar si tenemos que hacerlo. Para luchar, si es necesario. Para defendernos y que Sussie nunca se sienta sola, que ninguna lo hagamos.

-Rosalind: Y ¿Hawthorne no se opondrá? El año pasado no me dejó fundar un club de hijas de los Panteras Negras.

-Sabrina: puede que tenga un plan para sacarlo adelante sin que interfiera Hawthorne, pero tengo que hacerlo rápido.

Las escalofriantes aventuras de Sabrina

1x1

Minutaje 0:22:36- 0:26:27

En la siguiente tabla aparecen las características de liderazgo encontradas en el análisis. En ella podemos ver la complejidad de los personajes, que dificulta situarlas en una sola categoría al contener elementos de varios estilos de liderazgo.

TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE LOS LIDERAZGOS

		Capitana Marvel	Rey	Anna	Hipatia	Sabrina	Once	Hermione	Nairobi	Birgitte Nyborg	Claire Underwood	Lu	Lyanna Mormont	Supernenas	Neytiri
LIDERAZGO AUTORITARIO	Responde a un estatus jerárquico														
	Amenaza														
	Es individualista														
	Es malvada														
	Utiliza la violencia														
	Castiga														
	No escucha otras opiniones														
LIDERAZGO EMPÁTICO	Colabora														
	Escucha las demás perspectivas														
	Se preocupa por su grupo														
LIDERAZGO REFLEXIVO	Argumenta														
	Es reflexiva														
LIDERAZGO ESTRATÉGICO	Es activa														
	Actúa como ejemplo														
LIDERAZGO SEXUALIZADO	Utiliza la sexualidad														
LIDERAZGO FEMINISTA O EN IGUALDAD	Desmonta estructuras de desigualdad	Habla de su poder													
		Empodera													
	Respeto la diferencia	Incluye la diferencia													
		Escucha perspectivas													
		Trabaja con el conflicto													
	Transforma el statu quo	Describe cooperativamente el cambio													
		Habla en términos políticos													
		Incluye colectivos nuevos													
	Valora el proceso	Muestra su adquisición de sus habilidades													
		Autorreflexión													
		Comparte lo aprendido													
		Prácticas democráticas													
		Modifica el statu quo en términos de justicia													

Fuente: Elaboración propia a partir de visionado de las ficciones seleccionadas

AVANCES Y LIMITACIONES DE LA NARRATIVA

El análisis sistemático de los liderazgos femeninos en la muestra viene a corroborar la impresión de que **se han producido algunos avances**. En algunos de los personajes aquí analizados conviven ideales políticos, amor, violencia, contradicciones, dudas, debilidades, etc. La producción audiovisual de la última década nos ofrece personajes complejos, que no se encasillan en estereotipos cómodos y menos aún en aquellos que estaban asociados tradicionalmente a las mujeres marcados por la pasividad, fragilidad y sexualización. Con respecto a los modelos de liderazgo, hemos observado una cierta trasposición de los valores y actitudes tradicionalmente asociadas a “lo masculino” hacia los personajes femeninos, especialmente, en lo que tiene que ver con **la autonomía y la independencia**, es decir, a la figura del líder como héroe/heroína solitario/a y también a la relación del líder con el ejercicio de la violencia.

Un rasgo que sí se puede confirmar es que las mujeres líderes suelen ser representadas como adultas jóvenes; **las niñas siguen constituyendo una excepción**. La concepción contemporánea de la infancia y la juventud minimiza su capacidad de liderazgo y las representaciones ocupando este rol son escasas. Será necesario ampliar la atención a los productos dirigidos específicamente al público infantil en los próximos años porque resulta imprescindible la creación de referentes para facilitar que se interioricen las aptitudes y cualidades del liderazgo a través de las figuras de las niñas. Para ello, debemos partir de un cambio de perspectiva sobre la capacidad de la infancia de participar en la construcción del mundo compartido.

Además de la edad, se aprecian otras restricciones. En términos de diversidad social, se producen carencias importantes. Las protagonistas siguen respondiendo a los patrones raciales heredados, siendo en su mayoría blancas, con físicos normativos y condición heterosexual. La diversidad se encuentra más extendida entre los personajes de reparto, pero no se ha normalizado aún en los principales. El cine y las series siguen siendo eminentemente blancos.

En cuanto al liderazgo femenino, desde hace un par de décadas empezamos a ver **modelos híbridos de liderazgo**, con mayor diversidad de rasgos. En las series analizadas encontramos algunas mujeres que luchan en igualdad de condiciones que los varones, expresan verbalmente reivindicaciones feministas y trabajan en colaboración con otras mujeres.

Abundan también los personajes de mujeres que se están preparando para ser líderes, cultivando capacidades que no se contemplaban como opciones para mujeres hasta hace relativamente poco tiempo. En las series con universos narrativos amplios, con evoluciones

UN RASGO QUE SÍ SE PUEDE CONFIRMAR ES QUE LAS MUJERES LÍDERES SUELEN SER REPRESENTADAS COMO ADULTAS JÓVENES; LAS NIÑAS SIGUEN CONSTITUYENDO UNA EXCEPCIÓN. LA CONCEPCIÓN CONTEMPORÁNEA DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD MINIMIZA SU CAPACIDAD DE LIDERAZGO Y LAS REPRESENTACIONES OCUPANDO ESTE ROL SON ESCASAS.

coherentes, **se prepara el terreno para que ellas lleguen a liderar**. Jóvenes como Aria (*Juego de Tronos*), Hermione (*Harry Potter*) o Rey (*Los últimos Jedi*) ejemplifican el liderazgo del futuro, pero es una incógnita si la industria hará o no justicia con estos personajes.

Como contrapartida, también podemos mencionar algunas limitaciones en las representaciones de las líderes femeninas. Las películas siguen apostando por **personajes que se hacen a sí mismos**, es decir por un tipo de líder individual que no parece necesitar a la comunidad. Este es un modelo patriarcal que responde a lo que la investigadora Almudena Hernando denomina “La fantasía de la individualidad”: la creencia de que el líder es autónomo y no necesita a nadie.

EN LAS SERIES ANALIZADAS ENCONTRAMOS ALGUNAS MUJERES QUE LUCHAN EN IGUALDAD DE CONDICIONES QUE LOS VARONES, EXPRESAN VERBALMENTE REIVINDICACIONES FEMINISTAS Y TRABAJAN EN COLABORACIÓN CON OTRAS MUJERES.

El liderazgo, por definición, se ejerce sobre una colectividad y precisa del reconocimiento o aquiescencia de ésta. Es, de hecho, una condición de ida y vuelta, porque es un concepto cualitativamente diferente al de autoridad. Sin embargo, se siguen perpetuando valores como la autonomía sin necesidad de cultivar las relaciones sociales o sin abordar algo fundamental como son los cuidados.

Por otro lado, persisten algunos tabúes en la representación de las mujeres líderes. **La maternidad está poco presente y aparece como punto débil** de la líder, como vemos en el caso de Birgitte, de Cersei y de Nairobi. Así, la maternidad representada no recoge la potencia que tiene como posibilidad para liderar de manera colectiva. Otro rasgo es que **la agresividad y la ambición parecen sancionarse más duramente en las mujeres**. Los hombres ejercen la violencia física de manera natural; sin embargo, las mujeres están estigmatizadas por ello. Así lo hemos visto en la repercusión mediática que ha tenido el final de Juego de tronos, en el que Khaleesi, la “madre de dragones”, ha sido mundialmente criticada por hacer uso indiscriminado de la violencia, aunque esta encontrara justificación en una estrategia coherente destinada a mantener su poder. En la serie americana *House of Cards* ambos protagonistas son igualmente ambiciosos pero a ella se le juzga con más dureza. Este cuestionamiento se percibe no sólo en las tramas sino también en las reacciones de las audiencias: lo que sería normal en un personaje masculino resulta intolerable o difícil de asumir para una mujer.

Sería positivo que el panorama de la ficción audiovisual ofreciera en los próximos años todo tipo de líderes femeninas. Mostrar a mujeres que disfrutaran ejerciendo el poder sin miedo a posibles consecuencias negativas; mujeres que ejecutan las acciones estratégicas planeadas con éxito, incluso si estas precisan el ejercicio de la violencia. De otra parte, defender los saberes, valores y aptitudes asociados al universo de lo femenino, como son el cuidado de las relaciones sociales o el trabajo afectivo como estrategia para cooperar y transformar los contextos.



AL IGUAL QUE OCURRE
EN OTROS MEDIOS
AUDIOVISUALES, EN LOS
VIDEOJUEGOS HAY UNA
SOBRERREPRESENTACIÓN
MASCULINA EN TODOS
LOS ÁMBITOS

EN LOS VIDEOJUEGOS

Al igual que ocurre en otros medios audiovisuales, en los videojuegos hay una sobrerrepresentación masculina en todos los ámbitos. Dentro de la producción, según los últimos datos de la Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, se constata que en 2018 "del total de trabajadores, el 80% son hombres y solo un 20% mujeres"⁹. En los años anteriores, la horquilla de mujeres en empleos directos del sector en nuestro país se ha movido entre el 16% y el 18%¹⁰. Esta situación de minoría también se produce al otro lado de la pantalla: el número de mujeres jugadoras, incluidas niñas y jóvenes, fue del 44% en España en el año 2017, un porcentaje inferior pero similar al de otros países como Gran Bretaña (46%), Alemania (48%) y Francia (52%). **Sin embargo, el dato más preocupante es que la población global de jugadoras ha descendido en España del 47% en 2012 al 44% actual¹¹.** Los procesos de socialización parecen seguir siendo un factor determinante del tímido acercamiento de las niñas y adolescentes hacia un medio masculinizado en el que persisten comportamientos violentos y de acoso por parte de la comunidad jugadora.

Los datos anteriores son necesarios para contextualizar el porqué de un menor número de personajes femeninos protagonistas, **su apariencia sexualizada o los roles pasivos que suelen tener en estas narrativas lúdicas.** En general, tampoco hay un número significativo de mujeres entre los personajes secundarios, aunque es cierto que esta circunstancia también está cambiando poco a poco. Los personajes seleccionados en nuestra muestra dan buena cuenta de esa evolución. Veamos algunos casos en los que la industria del videojuego ha dado espacio a mujeres en roles de liderazgo.

9. Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018. <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/Libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>

10. Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017. <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202017.pdf>

11. Íbidem

La saga *Metroid* (Intelligent Systems, Retro Studios, Nintendo Software Technology y Project M 1986-2017) está considerada como una de las primeras franquicias protagonizada por un carismático personaje femenino. Narra las aventuras de **Samus Aran**, una cazarecompensas que intenta erradicar a los Piratas Espaciales, una raza y organización interestelar dedicada al saqueo, la matanza y la conquista de planetas enteros. El paralelismo con el personaje de Ripley en *Alien el Octavo Pasajero* (Ridley Scott, 1979) es más que evidente.

SE PRODUCE UNA TRASPOSICIÓN DE LOS MODELOS DE LIDERAZGO MASCULINO CONVENCIONALES A UN PERSONAJE FEMENINO, UTILIZANDO LA CONDICIÓN ANDRÓGINA MARCADA POR LA ARMADURA Y EL GÉNERO COMO FACTOR SORPRESA. UNA ESTRATEGIA QUE PONE DE RELIEVE EL CARÁCTER MASCULINO DE LOS IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES EN EL VIDEOJUEGO.



Samus Aran

<https://www.mobygames.com/game/wii/metroid-prime-3-corruption/screenshots/gameShotId.251060/>

Samus Aran fue de las primeras mujeres que no tenía un rol de "damisela en apuros" o era una mera comparsa de la trama o el interés romántico del protagonista. Samus aparece como un personaje que combate con su pesada armadura, de carácter duro pero compasivo y tendencia a permanecer en silencio. El descubrimiento de su género al final del primer juego de la saga, se considera uno de los giros narrativos más importantes de la historia de los videojuegos, particularmente de los de la compañía Nintendo, ya que simplemente se veía un personaje con una armadura de la cabeza a los pies, jugando con el presupuesto compartido de que se trata de un varón como viene siendo habitual y es al final del juego cuando Samus aparece sin el traje y se descubre que se trata una mujer atlética. La potencia de este personaje y su capacidad de atraer al público jugador ha permitido que Samus haya protagonizado diversos mangas y sea uno de los personajes de la saga de juegos de lucha Super Smash Bros. (AL Laboratory (1999-2001), Game Arts (2008), Sora Ltd. (2008-2018) y Bandai Namco Studios (2014-2018)). En este videojuego, observamos cómo se produce una trasposición de los modelos de liderazgo masculino convencionales a un personaje femenino, utilizando la condición andrógina marcada por la armadura y el género como factor sorpresa. Una estrategia que pone de relieve **el carácter masculino de los imaginarios y representaciones en el videojuego, una tendencia que como se puede comprobar está siendo complicado revertir.**

Sólo un año después de Samus aparece **Chun-Li**, uno de los personajes más carismáticos y reconocidos tanto de la saga *Street Fighter* (Capcom 1987-2018) como de los juegos de lucha en general y una de las mujeres protagonistas pioneras en los videojuegos. Su primera aparición fue en el

mítico *Street Fighter II: The World Warrior* (Capcom 1991) y desde entonces se la encuentra en todos los juegos de la saga. Más allá de ser una excelente luchadora es una de las mejores agentes de la Interpol, agencia a la que se unió siguiendo los pasos de su padre con la intención de vengar su muerte y destruir la organización criminal Shaladoo. Gran parte de la carga narrativa del universo de *Street Fighter* se encuentra en este personaje.

Se reconoce a Chun-Li como el primer gran personaje femenino que demostró que una mujer puede ser una luchadora en igualdad de condiciones que un hombre en este género de videojuegos. Fue **la oportunidad de incorporar a las mujeres en la figura de líder, pero ya no se hizo como mera trasposición de los estereotipos clásicos del luchador masculino, sino que se la dotó de características asociadas a lo femenino.** Con esta mujer china se creó el cliché de que las guerreras dan golpes menos fuertes pero a cambio son mucho más rápidas. Se la presenta como un personaje alegre aunque como luchadora es estricta, tiene un fuerte sentido de la justicia y gran capacidad de resiliencia. A partir de ella fueron aumentando progresivamente el número de mujeres en los juegos de lucha y se consolidó el rol de guerrera. Además de en la saga de *Street Fighter*, ha aparecido en crossovers como la saga *Marvel VS Capcom* (Capcom, Backbone Entertainment, Eighting y Iron Galaxy Studios 1996 - 2017) o *Street Fighter X Tekken* (Capcom 2012).

Casi una década después, los juegos de lucha abrieron nuevas oportunidades en otros géneros de videojuegos. En un contexto más amplio se crea **Jill Valentine**, un personaje de la mítica saga de *Survival Horror Resident Evil* (Capcom 1996-2019). Ya no se trata de un personaje más, sino que esta mujer adquiere como protagonista un papel esencial dentro de la mitología propia de la trama del videojuego. Jill



Chun-Li
<https://streetfighter.com/wp-content/uploads/2015/04/10-Chunli-Vtrigger.jpg>

SE RECONOCE A CHUN-LI COMO EL PRIMER GRAN PERSONAJE FEMENINO QUE DEMOSTRÓ QUE UNA MUJER PUEDE SER UNA LUCHADORA EN IGUALDAD DE CONDICIONES QUE UN HOMBRE EN ESTE GÉNERO DE VIDEOJUEGOS.

pertenece, en los primeros juegos, a los S.T.A.R.S., como casi todos los protagonistas de la saga, una división de élite de las fuerzas policiales que se enfrenta a los sucesos derivados de la propagación de un peligroso virus creado por la Corporación Umbrella y que al infectar a los humanos los convierte en seres amorfos y monstruos. Posteriormente funda Alianza para la Evaluación de Seguridad contra el Bioterrorismo (BSAA por sus siglas en inglés), una organización asociada a la ONU creada para prevenir y combatir el bioterrorismo por todo el mundo.

Podemos leer a este personaje como un ejemplo de la figura de la mujer exitosa, dotada de cualidades y competencias sobresalientes, lo que en otros ámbitos se identificó con la figura de la "superwoman" capaz de alcanzar todas las tareas tanto en el ámbito privado como público. Jill es un ejemplo de mujer que llega a lo más alto de su profesión por su valía. Como integrante de diferentes cuerpos de seguridad es especialista en tácticas de combate y tiene conocimientos de criminología. Su carisma ha hecho que sea la protagonista de numerosos videojuegos de la saga como *Resident Evil* (Capcom 1996), *Resident Evil 3* (Capcom 1999) o más recientemente *Resident Evil: Revelations* (Capcom 2012), así como de diversos productos derivados como mangas, libros o películas ambientadas en este mundo ludoficcional. Su importancia es tal que ha participado en crossovers con otras sagas de videojuegos como *Marvel vs. Capcom 2: New Age of Heroes* (Capcom y Backbone Entertainment 2000), *Marvel vs. Capcom 3: Fate of Two Worlds* (Capcom y Eighting 2011) o *Project X Zone* (Banpresto y Monolith Soft 2013) y *Project X Zone 2* (Monolith Soft 2015). **Es importante destacar el universo de producciones en las que participa, porque ello indica la capacidad del personaje -gracias a su construcción compleja- de sostener tramas y aspectos particulares de un universo narrativo, de modo independiente a los personajes masculinos que la acompañan. Esta figura femenina es por sí misma un factor de creación de valores, acciones y tramas narrativas. Un indicio que también se observa en la gradual complejidad que adquieren los personajes en las producciones audiovisuales en cine y TV.**



Jill Valentine
<http://www.capcom-unity.com/>

EJEMPLO DE LA FIGURA DE LA MUJER EXITOSA, DOTADA DE CUALIDADES Y COMPETENCIAS SOBRESALIENTES, LO QUE EN OTROS ÁMBITOS SE IDENTIFICÓ CON LA FIGURA DE LA "SUPERWOMAN" [...]



Lara Croft
 Captura de pantalla (*Tomb Raider Definitive Edition* Crystal Dynamics 214)

En la misma época que Jill aparece la archiconocida **Lara Croft**, protagonista de la franquicia del videojuego *Tomb Rider* (Core Design y Crystal Dynamics. 1996-2018). Un icono popular del que también se han hecho varias adaptaciones cinematográficas. La trama de la saga de videojuegos gira entorno a las aventuras de esta atractiva, atlética y muy inteligente arqueóloga de origen británico por tumbas y ruinas peligrosas por todo el mundo. Tal y como decíamos, se está procurando superar la representación más estereotipada de los personajes, en el caso de Lara Croft claramente vinculado a un perfil altamente sexualizado, por ello, en su última encarnación en el mundo de los videojuegos se le ha otorgado una personalidad de aprendiz y algo insegura, en parte por su juventud. De este modo, se ha intentado que no sea simplemente una mujer letal que mata sin ningún remordimiento, como cabe esperar de los patrones de masculinidad más clásica, sino que también fuera valiente, curiosa, tenaz e inteligente.

Lara Croft es el personaje femenino más conocido de la historia de los videojuegos, no sólo porque su primera entrega fue un gran éxito y estuviera protagonizado claramente por una mujer. Si con Chun-Li ya se había abierto la brecha, con Lara Croft comenzó una nueva etapa. Lara es un personaje ambivalente puesto que su primera versión era el perfecto ejemplo de sexualización de los personajes femeninos y ha pasado a formar parte de los iconos populares que simbolizan ese rol. Por eso, pese a su evolución, el debate que generó durante años sigue de alguna manera presente en la actualidad, ya que son muchas las voces pidiendo la normalización de personajes femeninos menos normativos y sexualizados. Con su relanzamiento (*reboot*) en 2013, el personaje sufrió un cambio visual que la hizo más realista, menos sexualizada, sin dejar de ser normativa. Sin embargo, este intento de rebajar la sexualización en las representaciones de las mujeres en los videojuegos no es unívoco. Podemos ver

como el camino contrario lo encontramos en el personaje de Samus Aran, que ha pasado de llevar un traje - armadura a vestir un mono ajustado o ropa de entrenamiento que realza sus curvas, abandonado el espacio andrógino. En Jill Valentine ocurre otro tanto: a lo largo de las diversas entregas la apariencia visual cambia, pasando de llevar un traje de las fuerzas armadas a una minifalda con un top palabra de honor o un mono ajustado con un escote pronunciado en las últimas entregas.

SE LE HA OTORGADO UNA PERSONALIDAD DE APRENDIZ Y ALGO INSEGURA, EN PARTE POR SU JUVENTUD. DE ESTE MODO, SE HA INTENTADO QUE NO SEA SIMPLEMENTE UNA MUJER LETAL QUE MATA SIN NINGÚN REMORDIMIENTO, COMO CABE ESPERAR DE LOS PATRONES DE MASCULINIDAD MÁS CLÁSICA, SINO QUE TAMBIÉN FUERA VALIENTE, CURIOSA, TENAZ E INTELIGENTE.

La apariencia sigue siendo una de las grandes problemáticas que nos encontramos en la imaginaria de los personajes femeninos. Se ha demostrado que pueden ser igual de letales, fuertes, grandes líderes, pero a nivel visual siguen estando diseñadas para la mirada masculina. Sin duda el hecho de que casi la mitad de los jugadores sean mujeres y la madurez del medio están influyendo en esta cuestión, aunque aún hoy encontramos diseños absurdos de guerreras con vestuario inadecuado como armaduras con escotes que dejan ver el pecho o luchadoras que van prácticamente en bikini con botas de tacón. Véase como ejemplo extremo de esta cuestión el personaje de **Ivi Valentine** de la saga *Soulcalibur* (Namco y Project Soul 1995-2018)



Ivi Valentine
Captura de pantalla (*Soulcalibur VI*, Namco 2018)

Pero no toda la producción de videojuegos está siguiendo esta línea. En este sentido hay que destacar dos personajes que ejemplifican cómo diseñar un personaje femenino carismático, realista y nada sexualizado: **Ellie** de *The Last of Us* (Naughty Dog 2013) y **Aloy** de *Horizon Zero Dawn* (Guerrilla Games 2017), que veremos a continuación. También es relevante la labor de diseño de personajes fuera de la normatividad que encontramos en el juego de disparo en primera persona multijugador *Overwatch* (Blizzard Entertainment 2016). En esta última propuesta se incluye un rango de edades y físicos tanto femeninos como masculinos muy diversos, así como una amplia representación, en comparación con otros títulos, de personajes LGBTBI, por ejemplo, los personajes de **Mei**, **Ana**, **Zaria** o **Tracer**. Este tipo de producción pueden estar marcando una pauta de apertura a la diversidad en la industria.

LA APARIENCIA SIGUE SIENDO UNA DE LAS GRANDES PROBLEMÁTICAS QUE NOS ENCONTRAMOS EN LA IMAGINERÍA DE LOS PERSONAJES FEMENINOS. SE HA DEMOSTRADO QUE PUEDEN SER IGUAL DE LETALES, FUERTES, GRANDES LÍDERES, PERO A NIVEL VISUAL SIGUEN ESTANDO DISEÑADAS PARA LA MIRADA MASCULINA.



Mei



Ana



Zaria



Tracer

Ellie es uno de los personajes jugables del videojuego *The Last of Us* (Naughty Dog 2013) para la PlayStation 3. En un mundo devastado por la infección originada por un hongo mutado que convierte a los humanos en una especie de canibales zombificados, Ellie es una niña de 14 años inmune a la infección. Por esta razón y debido a diversas circunstancias, el contrabandista Joel debe escoltar a Ellie con el fin de encontrar una cura.

El personaje de Ellie es especial e importante porque es una representación bastante realista de una niña de 14 años, que, pese a que debe ser escoltada, se sale totalmente del estereotipo de "damisela en apuros" tanto por su comportamiento como por el vínculo (cuasi) paterno-filial que establece con Joel. En el juego, Ellie tiene tic nerviosos en situaciones estresantes y tiene un carácter rebelde frente a la autoridad pero es muy leal con los suyos. Otro elemento a destacar de Ellie y que la convierte en un personaje esencial es su condición LGBTBI, la cual se explora en *The Last of Us: Left Behind* (Naughty Dog 2014) y presumiblemente en la segunda entrega que está en desarrollo. **Encontramos ya una líder, como está sucediendo en las películas y series actuales, que supera el esquema estereotipado para afrontar la complejidad, mostrando no sólo los aspectos que la fortalecen, sino también dejando huellas de fragilidades que no le restan poder. Por otra parte, la explicitación de su condición lesbiana nos permite poner de manifiesto el presupuesto heterosexual, propio de la mirada masculina hegemónica, que ha permanecido como norma en los videojuegos.**

LA APARIENCIA DE LA PROTAGONISTA SE SALÍA DE LOS CÁNONES DE BELLEZA NORMATIVA. PARTE DE LA COMUNIDAD MASCULINA DE JUGADORES SE QUEJÓ DE QUE ALOY NO ERA UNA CHICA GUAPA.

Por último, proponemos como personaje interesante a **Aloy**, la protagonista del videojuego *Horizon Zero Dawn* (Gerrilla Games 2017). En un futuro post-

apocalíptico la humanidad ha regresado a la organización tribal por una catástrofe ocurrida en el pasado. En la actualidad, la raza dominante son las Máquinas y Aloy debe averiguar los detalles de lo ocurrido en el pasado y evitar que vuelva a suceder. Como personaje protagonista en su rol de líder, Aloy es curiosa, decidida, fuerte y autosuficiente, le fascina la tecnología y siente que debe ser amable por los años que pasó como marginada de la tribu.

Con Aloy volvió a estar presente la problemática de la sexualización de los personajes femeninos ya que la apariencia de la protagonista se salía de los cánones de belleza normativa. Parte de la comunidad masculina de jugadores se quejó de que Aloy no era una chica guapa. En este juego también encontramos una amplia representación de cuerpos y edades no normativos al pertenecer la protagonista a una tribu gobernada por mujeres. **Las características físicas, el ejercicio de un liderazgo y gobierno principalmente femenino y la presencia de aspectos afectivos relacionados con el cuidado abren un espacio definitivamente para otras miradas que, no obstante, conviven con el relato del líder identificado con la figura del héroe.**



Aloy
Captura de pantalla (Gerrilla Games 2017)



Ellie
Captura de pantalla (Naughty Dog 2013)



MARÍA CASTEJÓN: “En lo audiovisual todo lo que tiene que ver con el liderazgo está muy relacionado con el concepto de héroe”.

La ruptura con esta tradición será compleja porque no solo se trata de ampliar el espacio y abrirlo a figuras femeninas, sino de modificar los géneros del videojuego y sus prácticas - basadas tradicionalmente en la idea de éxito-fracaso - y, en su lugar, crear nuevas narrativas y formas de juego que no estén sustentadas tan sólo en la figura del héroe y su ejecución exitosa.

En un espacio tan breve es imposible nombrar a todas las heroínas destacables, pero no querríamos terminar esta sección sin mencionar a Faith Connor de *Mirror's Edge* (EA Digital Illusions CE 2008), Bayonetta de la saga *Bayonetta* (Platinum Games 2009 - 2018), la Comandante Shepard de la saga *Mass Effect* (BioWare (X360/PS3), Edge of Reality (PS3) y Demiurge Studios (PC) 2013 - 2017) o Kasandra de *Assassin's Creed Odyssey* (Ubisoft Quebec 2018). Un buen ejemplo es el videojuego *Assassin's Creed Odyssey* (2018)

EN LOS ANUNCIOS

“AL IGUAL QUE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS, LOS ANUNCIOS TAMBIÉN REFUERZAN LAS EXPECTATIVAS POCO REALISTAS DE LA BELLEZA FEMENINA: CASI TODAS CON PIELS CLARAS, DELGADAS Y BONITAS, Y LAS NIÑAS PUEDEN SENTIR LA PRESIÓN DE AJUSTARSE A ESTOS CÁNONES”.

(Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women, Plan International, 2019).

En tercer lugar, encontramos otras representaciones que, siendo productos de ficción, están orientadas a un objetivo específico como incitar a la compra de un producto o marca. **Nos referimos a los anuncios que, de alguna manera, constituyen también referentes a la hora de promover valores sociales, ya que proponen microhistorias que pueden ser analizadas en términos de quién figura en primer plano, que rol escenifica o en qué ámbito se ubica.** Según un estudio de Kantar Media difundido en julio de este año, solo el 6% de los anuncios publicitarios representa a las mujeres en situaciones de poder, un porcentaje muy bajo si tenemos en cuenta que aparecen en el 75% de los anuncios y es a ellas a las que se dirigen en el 62% de los casos (el 98% si acotamos

en el que podemos elegir como protagonista a Cassandra (el personaje canónico) o Alexios. Todas ellas representan ejemplos de mujeres líderes en la estela de las que se han descrito más pormenorizadamente como son Chun-Li o Lara Croft y que merece la pena explorar.

En definitiva, tal como hemos analizado, el mundo del videojuego sigue siendo un mundo masculinizado pero hay signos positivos en lo relativo a la representación de personajes femeninos, a pesar de que el número de protagonistas es claramente inferior. El hecho de que muchos de los títulos más destacados de la industria incluyan ahora sistemas de configuración de personajes para que cada uno elija el sexo permite a las jugadoras poder identificarse de manera efectiva con personajes inspiradores, que poco a poco van incluyendo aspecto del universo de lo femenino.

a temas como el cuidado de los hijos o las tareas del hogar)¹². Entre las causas para esta escasez, según apunta la profesora de la Universidad Oberta de Cataluña Silvia Sivera Bello, está el hecho de que todavía hay pocas mujeres en la vida real en posiciones de poder, y la publicidad, como reflejo de la sociedad que es, no puede sino reproducir el mismo esquema.

Este desajuste es aún más significativo en un contexto en el que la publicidad se está viendo obligada a ser más inclusiva e igualitaria en cuestiones sociales y específicamente de género, y está tratando de poner freno al sexismo recurrente del que ha hecho gala desde sus orígenes modernos, en la segunda mitad del siglo XIX. En esa línea destacan algunas iniciativas como la del festival de Creatividad Cannes Lions - el más antiguo y prestigioso del sector - de no premiar anuncios sexistas; o la del Club de Creativos (CdC) en España, que, con la primera mujer presidenta de esta entidad, la directora creativa Uschi Henkes, pretende erradicarlo con la iniciativa OVER¹³.

Estos síntomas, a priori, podrían apuntar a un compromiso de cambio de la industria (se ha llegado a hablar de “publicidad feminista”); sin embargo, lo que se evidencia de manera más clara tanto en los escasos estudios realizados como en el análisis de los mensajes está, como veremos, más próximo al utilitarismo del mercado.

12. “Solo el 6% de los anuncios publicitarios representa a la mujer en posiciones de poder” (25/07/2019). <https://www.publico.es/sociedad/anuncios-igualitarios-6-anuncios-publicitarios-representa-mujer-posiciones.html>

13. “#OVER o cómo mover al sector a acabar con los estereotipos de la mujer en la publicidad”. <https://www.clubdecreativos.com/over-o-como-mover-al-sector-a-acabar-con-los-estereotipos-de-la-mujer-en-la-publicidad/>

LA PUBLICIDAD SE ESTÁ VIENDO OBLIGADA A SER MÁS INCLUSIVA E IGUALITARIA EN CUESTIONES SOCIALES Y ESPECÍFICAMENTE DE GÉNERO

Así se deriva de la relevante información que aparece en el detalle del estudio de Kantar, donde se afirma que los anuncios que utilizan representaciones de personajes femeninos en situaciones de poder o liderazgo funcionan excepcionalmente bien: “...motivan al público con más fuerza, aumentando la credibilidad y persuadiendo a las personas a comprar...”¹⁴, ya que, al parecer, sorprenden más a los espectadores, tal vez al ser percibidos como no estereotipados, lo que no sucede con los personajes masculinos similares.

Para sondear la representación del liderazgo de las mujeres, adolescentes y niñas en la publicidad, hemos analizado los Grandes Premios otorgados en los años 2017, 2018 y 2019 en el festival El Sol¹⁵, buscando en ellos indicios de una mayor visibilidad de las mujeres en situaciones de poder y liderazgo, como síntoma de una publicidad no sexista y más igualitaria que desde instituciones tan relevantes como el mencionado Club de Creativos (CdC) se está demandando.

Hemos elegido los Grandes Premios por considerar que contienen una muestra de la excelencia creativa de las diversas categorías que hoy existen, lo que permite abrir el foco a piezas procedentes de categorías más novedosas como Digital o Contenido de marca, donde quizás se puedan estar poniendo en práctica representaciones femeninas más equánimes y esperanzadoras. Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo sobre el total de las 28 acciones publicitarias que han recibido estos galardones en los tres años mencionados, muestra que valoramos desde una dimensión predominantemente cualitativa.

Los resultados señalan un bajo protagonismo femenino (solo del 32,1%), a pesar de que en el 78,6% de las piezas sí aparecen mujeres; y una escasísima presencia de mujeres líderes que, como veremos, no alcanza en el mejor de los casos el 7%, y que se corresponde con dos premios, *Angela* y *Nomad Echographies*.

La primera es una pieza gráfica de la agencia brasileña AlmapBBDO premiada en 2017, en la que aparece el rostro de Angela Merkel, que indudablemente es en la vida real una mujer con poder y liderazgo en Europa. Sin embargo, si observamos la campaña en detalle vemos que forma parte de una estrategia de la empresa Getty Images en la que se intenta demostrar que se puede construir cualquier rostro con imágenes sacadas de rostros disponibles en su archivo, una herramienta cuya efectividad se muestra en otros dos anuncios con los rostros de dos grandes líderes del mundo, el papa Francisco y el Príncipe Carlos de Inglaterra.



<https://elselfestival.com/edic-antiores/palmares/>

14. *Getting Gender Right*, Kantar Media, 2019, pág. 13. http://www.millwardbrown.com/Documents/Reports/getting_gender_right/default.aspx?access=yes

15. <https://elselfestival.com/>

La segunda es *Nomad Echographies* de la agencia VCCP Spain para Windows de Microsoft, que obtuvo Gran Premio en la categoría Producción en 2017. En ella aparece como protagonista la ginecóloga y voluntaria Goyi Alonso, que ha conseguido llevar hasta los hogares de las mujeres marroquíes alejadas de las ciudades una tecnología de Microsoft para hacer ecografías y que permite salvar muchas vidas. Es el único caso en el que vemos una mujer, en este caso doctora, que ejerce de guía sobre las personas a las que atiende, mejorando con ello su salud. La pieza audiovisual nos deja oír la voz de esta mujer y nos muestra las consecuencias de ese liderazgo a través de varias situaciones en las que vemos cómo son atendidas algunas mujeres en sus casas. Es un ejemplo cualitativamente muy valioso, sin embargo, su carácter corporativo hace que su difusión haya sido limitada, reduciendo con ello el impacto de esta representación en el conjunto de la sociedad.

De modo que, si tenemos en cuenta que la sola presencia visual de Angela Merkel no implica una situación en la que esté ejerciendo su poder, en sentido estricto sólo habría un anuncio con una mujer líder entre los 28 Grandes Premios analizados.

No obstante, consideramos necesario hacer aquí algunas matizaciones a este escaso resultado. Si entendemos la expresión "posición de poder" de manera amplia, es decir, incluyendo el poder sobre su propia vida, sobre sus decisiones cotidianas (gobierno del hogar y decisiones de compra y consumo) o sobre sus sueños y deseos, podemos decir que en los casos en los que aparecen mujeres, estas son representadas en una posición de poder en el 29,2% de los casos. Así sucede con la maniática señora de la mansión del anuncio de Ikea (*La llave Allen*, 2017) o la exclusiva compradora de la ficticia tienda de chistes de Campofrío (*Tienda LOL*, 2017); y, por otro, con dos piezas de Audi (*Por siempre jamás*, 2017 y *La muñeca que eligió conducir*, 2016).

Merece la pena detenerse brevemente en estas dos acciones consecutivas realizadas por la prestigiosa marca de automoción, en las que, paradójicamente, se da protagonismo a las niñas y jóvenes, en lo que se presenta como síntoma de un posible compromiso por combatir los estereotipos de género en uno de los sectores en los que a priori parece más difícil hacerlo.

Plano de *Nomad Ecographies*
<https://elsolfestival.com/edic-anteriores/palmares/>



Estos anuncios están diseñados como cortometrajes de animación, contruidos narrativamente al estilo Pixar y están protagonizados por personajes femeninos. En el primer caso, por una muñeca tipo "princesa", con carroza incluida, que por las noches cobra vida y abandona la estantería rosa de la tienda de juguetes para ir a la azul y disfrutar allí de la conducción a gran velocidad de un Audi de juguete. En el segundo caso, por una niña que sueña con conducir y a la que le encantan los coches. En la noche de Navidad su padre le cuenta antes de dormir el cuento de la Cenicienta que es re-imaginado por ella apareciendo el personaje clásico transfigurado en la conductora de un Audi.

Ambos ejemplos pueden considerarse profesionalmente relevantes desde el punto de vista de la ruptura estratégica y creativa que suponen a distintos niveles. Primero por la incursión que se hace en sector ajeno, lo que supone un giro nuevo que desplaza el eje narrativo de la automoción (adultos) al juego (infancia). Esto, además de permitirle notoriedad en el saturado contexto navideño, posibilita sumar a los intereses comerciales inmediatos otros de mayor recorrido (indudablemente se dirige también a los futuros conductores), y de carácter corporativo y social (posicionamiento estratégico como marca preocupada por la cuestión de género, algo bastante escaso en un sector todavía masculinizado).

A efectos del interés de este trabajo, estas dos piezas serían las únicas en las que de alguna manera se estaría aludiendo al liderazgo de niñas y jóvenes, no tanto en su representación en los mensajes sino en la interpretación o proyección que de su contenido podemos hacer en contexto. Audi es una marca de alta gama asociada tradicionalmente al éxito y el liderazgo, por lo que, dado el mecanismo aspiracional por el que funciona la publicidad, su apuesta por mensajes dirigidos a mujeres y especialmente a niñas incide en la creación de actitudes que podrían activarse en situaciones futuras de compra beneficiando a la marca; especialmente en el contexto actual de extensión de las reivindicaciones feministas al que se están sumando muchas jóvenes.



Pieza gráfica de la campaña
<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-muneca-eligio-conducir-campana-navidad-audi-gran-premio-eficacia-2017-20171027123838.html>



<https://www.lavanguardia.com/motor/videos/20171218/433744488471/cortometraje-navidad-audi-por-siempre-jamas-rompe-estereotipos.html>

Por su originalidad y su repercusión mediática, ahondaremos un poco más en el análisis de La muñeca que eligió conducir. Desde el punto de vista publicitario, los reconocimientos han sido muchos, con más de 40 premios nacionales e internacionales; entre ellos, además del obtenido en El Sol, destacan el Gran Premio Nacional de Creatividad 2017 del Club de Creativos y el máximo galardón en los premios Eficacia Publicitaria 2017 que organiza la

Asociación Española de Anunciantes. Tal como se recoge en la web de Proximity Barcelona, agencia responsable de la campaña¹⁶, en términos de notoriedad mediática, esta acción fue un éxito absoluto, ya que la vieron más de 50 millones de personas, apareció en 337 medios de todo el mundo alcanzando una audiencia estimada de más de 300 millones de impactos y consiguiendo una difusión por valor de 1,2 millones de euros en concepto de medios ganados. Además, la acción ha tenido eficacia corporativa y comercial para Audi, que obtuvo una mejora en los atributos de afinidad hacia la marca y en la consideración de compra.

Desde un punto de vista sociocultural, la pieza ha sido también elogiada por su cuestionamiento de los estereotipos de género imperantes en la sociedad en uno de los ámbitos donde más claramente se perpetúan como son los juguetes. Según estudios recientes, tanto los catálogos como los anuncios de juguetes siguen cayendo en mala praxis, llegando incluso a aumentar los anuncios sexistas de juegos y juguetes por primera vez en cuatro años del 38,46% de 2015 al 43,27% en 2016 y al 54% en 2017¹⁷.

Sin duda, es llamativo que desde un sector ajeno como el de la automoción, se trate de enmendar otro hasta el punto de ofrecer de forma gratuita un juguete vinculado con la campaña (un Audi R8 de juguete con la muñeca dentro), que es lo que hizo Audi las navidades de 2016. La marca lograba así, además de generar ruido dentro la industria publicitaria y especialmente en los sectores implicados - automoción y juguetes -, abrir una conversación en el conjunto de la sociedad sobre la idea de que "jugar, como conducir, no debería incluir estereotipos de género"¹⁸.



Página de inicio del programa de Mattel *Yo puedo ser*.
<http://www.programaescolaryopuedoser.es/>

Un vistazo de los comentarios generados en el canal de YouTube de la marca y en el hashtag #CambiamosEljuego señala que la conversación sí se produjo; el anuncio tuvo una buena acogida entre famosos y anónimos, sobre todo desde el punto de vista de que los juguetes no deberían tener género. Sin embargo, la ausencia de comentarios relativos al tema del liderazgo podría ser indicativa de que en realidad no hay una representación real del mismo en la campaña, porque, al fin y al cabo, la protagonista no es ni más ni menos que una muñeca tipo "princesa".

Además, a pesar de su contenido social, más allá de los datos relativos a la notoriedad, el recuerdo y la eficacia corporativa y comercial de la campaña antes comentados, no se han encontrado datos relativos al impacto y la eficiencia social en términos de cambio o predisposición al cambio en las actitudes de las personas y de la sociedad, dado que no suele planificarse la medición de este tipo de efectos sociales desvinculados de la marca.

Por lo tanto, **la representación que hemos encontrado en la publicidad premiada en el Festival El Sol respecto al liderazgo femenino no va más allá de plantear un mero ejercicio de poder sobre su propia vida, sus deseos y sueños de infancia y lo hace, además, en situaciones narrativas de absoluta ficción.**

Respecto al Festival de la Comunicación Infantil El Chupete, aunque hay alguna campaña que plantea la igualdad de género como la de Samsung titulada *Carrera #YaNoHayExcusas* relativa al reparto equitativo de las tareas del hogar, no hemos encontrado entre los grandes premios campañas que de algún modo representen o impulsen el liderazgo de las niñas. Sí se ha localizado un buen ejemplo entre los finalistas, donde destaca la iniciativa de Mattel

16. "La muñeca que eligió conducir".
<https://www.proximitybarcelona.es/trabajos/la-mu%C3%B1eca-que-eligi%C3%B3-conducir>

17. "El 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos estas navidades contienen un tratamiento sexista" (03/01/2018).
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/sociedad/128663/anuncios/juegos/juguetes/emitidos/navidades/contienen/tratamiento/sexista>
"Un compromiso con la igualdad en los anuncios de juguetes" (26/11/2017).
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/sociedad/127502/instituto/andaluz/mujer/llama/responsabilidad/social/empresas/publicidad/juguetes>

18. "Audi España presenta "La muñeca que eligió conducir", un cortometraje que reflexiona sobre los estereotipos de género en los juguetes" (20/12/2016). <http://prensa.audi.es/2016/12/20/audi-espana-presenta-la-muneca-que-eligio-conducir-un-cortometraje-que-reflexiona-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-los-juguetes-3/>

*Yo puedo ser*¹⁹. Se trata de un programa educativo mediante el cual, a través de una plataforma online, la marca responsable de la muñeca más famosa del mundo pretende "Empoderar a niños y niñas para que se atrevan a soñar - ser lo que quieran ser - dotándoles de las herramientas y el conocimiento para elevar su confianza y potencial y lograr sus metas".

Se trata de un programa educativo de sensibilización por la igualdad de género dirigido a escolares de Primaria que, con el encabezamiento "Mujeres de la historia, mujeres para la historia. Se lo que quieres", pretende implicar al profesorado en una enseñanza de la historia más igualitaria, ofreciendo materiales didácticos que recogen información sobre mujeres relevantes en la historia, la cultura, la ciencia, el deporte y la política, además de presentar la posibilidad de participar en un concurso.

La acción se acompañó con vídeos y forma parte de un giro estratégico mundial iniciado por la marca ya en 2015 que ha ido fructificando en distintas iniciativas. Entre ellas, destacan la que en 2018 tuvo por hashtag #MoreRoleModels y que consistió en el homenaje a 17 mujeres que han hecho historia materializadas en muñecas, o el programa *Dream Gap*²⁰, lanzado ese mismo año para concienciar sobre los factores que dificultan a las niñas alcanzar todo su potencial y que instaba a unirse a la conversación sobre el asunto. Según explica Ruth Henríquez, Directora de Marketing Digital & Trade Marketing de Mattel en España, a la campaña se han sumado mujeres líderes de la vida real que en España son la piloto Laia Sanz, la científica Nerea Luís (especialista en inteligencia artificial) y la cantante, actriz y escritora Alaska²¹.

Si tenemos en cuenta el proyecto de Mattel, finalista del El Chupete en 2018, podemos decir que en los materiales didácticos sí se apuesta por modelos de liderazgo femenino y, en algún caso, de niñas o jóvenes como sería Malala²²; sin embargo, no estaríamos ante un caso de representación de liderazgo en una acción estrictamente publicitaria. A pesar de ello, hemos considerado interesante comentar el caso de Mattel, dado que este posicionamiento de marca se sitúa entre los intentos que se han venido realizando por parte de la empresa para sortear las críticas a las que ha sido sometida durante su historia en relación al estereotipo y al arquetipo femenino que mayoritariamente ha promovido²³.

Con polémicas o sin ellas, los casos de Audi y Mattel evidencian que **la igualdad de género ha entrado definitivamente como tema, argumento y/o apelación social** en la publicidad comercial, aunque la representación explícita y de modelos de liderazgo femenino en ella es muy escasa. Si la publicidad, entendida en su dimensión más amplia como sistema y como institución social, quiere de verdad comprometerse, debe ir más allá de utilizarlo solo para buscar la eficacia comunicacional y comercial de sus comunicaciones.



Imagen de la presentación del programa *Yo puedo ser* de Mattel en Madrid con Laia Sanz.
<http://pequelia.republica.com/videos-y-utilidades/mattel-presenta-en-madrid-el-programa-escolar-yo-puedo-ser.html>

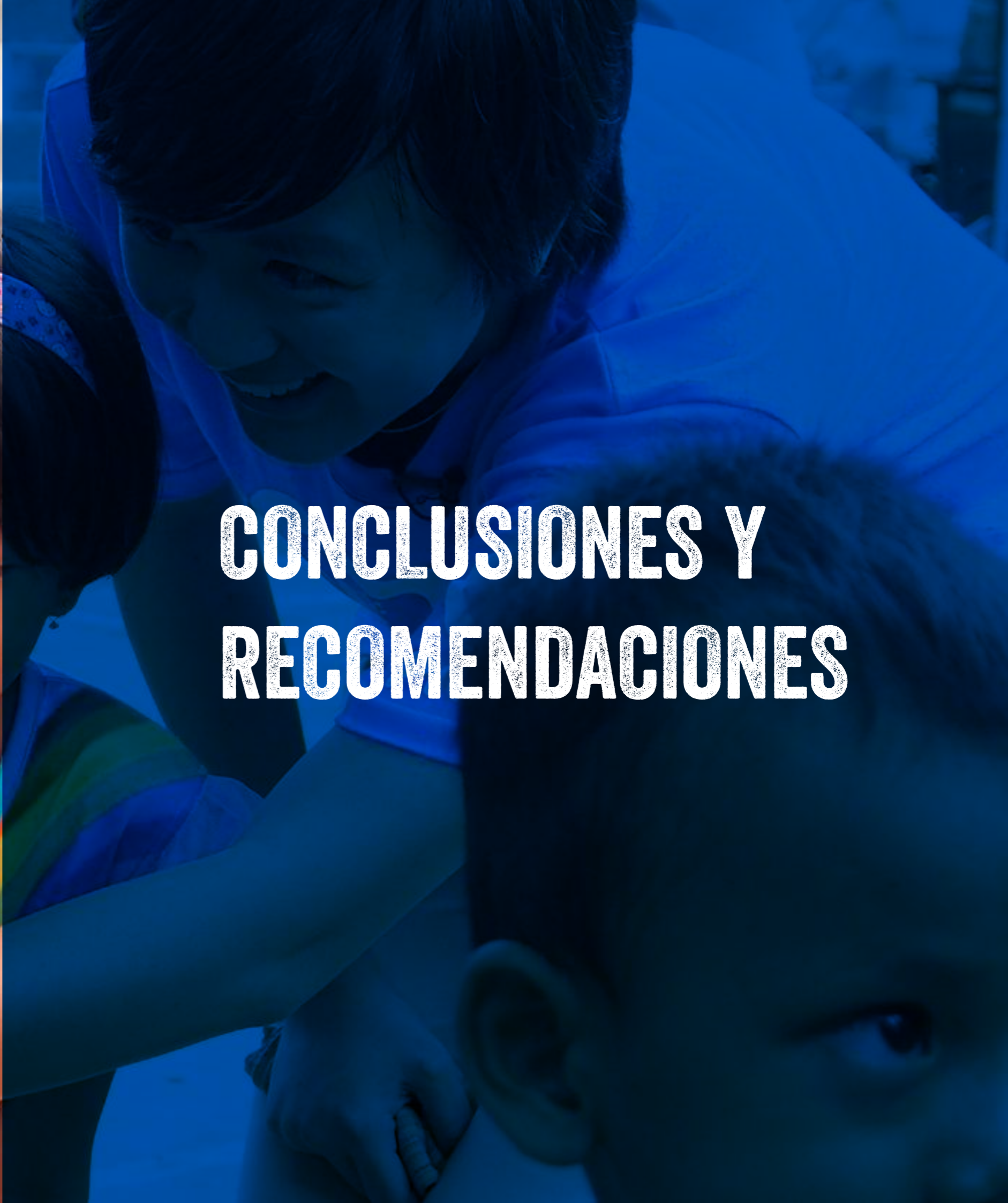
19. <http://www.programaescolaryopuedoser.es/>

20. <https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html>

21. <http://www.feedbacktoday.net/entrevista/857/ruth-henriquez-head-of-marketing-digital-%26-trade-marketing-spain-de-mattel>

22. Malala Yousafzai es una activista pakistaní, bloguera y defensora del derecho a la educación de las niñas y mujeres

23. "Barbie intenta dejar atrás su pasado" (05/06/2019)
<https://cxt.es/es/20190605/Culturas/26497/Alex-Ander-Barbie-sesenta-anos-nuevas-colecciones-criticas.htm>



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las metodologías aplicadas en esta investigación y los distintos informantes clave que han participado en ella permiten distinguir tres ejes en los que se puede actuar y que funcionan a distintos niveles y de manera complementaria.

DIAGNÓSTICO: DATOS, SENSIBILIZACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN

Tanto desde la perspectiva académica como desde la profesional, se ha puesto de relieve la necesidad de contar con **diagnósticos actualizados**. Poner cifras encima de la mesa permite tener una panorámica real de la situación del sector productivo de la ficción. Se trata del primer paso para estudiar la paridad, tanto delante como detrás de la cámara, y de detectar situaciones que perpetúan desventajas hacia las jóvenes y las mujeres, en general. Un ejemplo son los informes que cada año elabora la asociación CIMA, que permiten establecer comparativas longitudinales a lo largo de los años. Este tipo de estudios, al igual que los que se realizan en las universidades, se basan en cifras que dejan lugar a pocas dudas. Por ejemplo, según el último informe, entre los títulos dirigidos por mujeres y los dirigidos por hombres existe una diferencia de 1.273.979,21€.



ISABEL RAVENTÓS: “La financiación de proyectos dirigidos por mujeres no llegan ni a la mitad de lo que consigue un hombre. Una película producida por una mujer no llega nunca a los presupuestos que manejan los directores varones”.



EDUARDO MAURA: “Esto es muy relevante porque la sensación que da es que en la cultura las mujeres son intimistas, hacen cosas más de diálogo y más trabajo actoral pero que al final resultan baratas; y los hombres ponen la acción y el despilfarro, hacen las películas que son caras...”.

La labor de observatorio y seguimiento, así como la elaboración sistemática de informes, contribuye a dibujar el escenario desde muchas ópticas, obteniendo datos de la industria, de las audiencias, de las representaciones... Todo ello necesario para establecer reflexiones fundamentadas.

INTERVENCIÓN: CAMBIAR LAS ESTRUCTURAS PARA CAMBIAR LAS NARRATIVAS

El discurso general es que es positivo promover políticas activas que transformen la actual segregación que existe en el sector, bien a través de cuotas, bien a través de planes específicos que promuevan el acceso de las mujeres, y también de las más jóvenes a los puestos más altos de la escala profesional. Es una realidad que las mujeres ocupan con frecuencia puestos de tipo intermedio pero son claramente minoritarias en los roles principales de una producción, como es el de director, productor ejecutivo o guionista.



SILVIE IMBERT: “Hay que hacer trabajo desde las instituciones. Tendrían que hacer que la paridad fuera efectiva. En un rodaje se ven más mujeres técnicas pero los productores son hombres, es muy raro ver directoras de fotografía que sean mujeres, ingeniero de sonido... y las hay”.

Representantes de todos los sectores se muestran de acuerdo en que es necesario **romper algunos techos de cristal** todavía presentes porque la oferta en los contenidos tiene que ver con quién está en el puesto más alto: las historias las eligen los productores, que son quienes buscan la financiación.



NADIA DE SANTIAGO: “Los personajes femeninos referentes en la pantalla van cambiando, antes eran sumisas, dóciles... Siempre influenciadas por hombres. Además, me doy cuenta que cuando ibas a castings, antes siempre te seleccionaban hombres. Todo eso va cambiando”.



ALEXA PORTILLO: “Para tener financiación necesitas credibilidad y ¿quién tiene credibilidad? Pues aquellas historias donde el señor financiero se reconoce. Y no se reconoce en tu historia de señora de éxito o mujer vulnerable”.

“LA COMPOSICIÓN GENERAL DE LOS PERSONAJES EN LAS PELÍCULAS ANALIZADAS MÁS TAQUILLERAS DE 2018 ANALIZADAS REFLEJA A LOS PRODUCTORES DE LAS PELÍCULAS EN LUGAR DE A SU PÚBLICO: SON HOMBRES BLANCOS Y DE CLASE MEDIA”.

(Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women. Plan International (2019).



FÁTIMA ARRANZ: “Cuando ellos dibujan a una mujer con liderazgo, representan a una mujer agresiva porque es el liderazgo que conocen y que quieren seguir perpetuando”.

En publicidad, por ejemplo, en el territorio de la creatividad parece sostenerse aún el mito de los *Mad Men*, los publicistas que en los años 50 copaban las grandes compañías y que tan fielmente retrata la serie del mismo nombre. Si hay más mujeres en los niveles altos de toma de decisión, será más fácil adquirir un compromiso por las representaciones de género igualitarias. Como afirma Eva Santos, directora creativa de la agencia Proximity Barcelona y responsable de las piezas de Audi analizadas en este estudio, “en algún momento, el liderazgo no será una cuestión de género sino de talento, pero hasta que lleguemos a esto queda mucho trabajo por hacer”²⁴.



RUTH GARCÍA: “En el caso de los videojuegos, son importantes las campañas educativas en etapas preuniversitarias mostrando las opciones laborales que existen en un sector en crecimiento como este, haciendo hincapié en que la presencia de mujeres es necesaria y bienvenida”.

Como señalan las personas informantes, no se trata de que mujeres y hombres tengan estilos diferentes de creación ligados a cuestiones biológicas, sino que la mirada bajo la que se construyen las historias puede cambiar si se incorpora más pluralidad en los equipos, ya que constituye una fuente de riqueza creativa y de imaginación. Por otro lado, se trata de una cuestión de justicia y equidad, de ofrecer igualdad de oportunidades para que una mujer pueda escribir un *taquillazo* o diseñar un videojuego de superheroínas y tenga para ello la confianza de un productor ejecutivo.

En este sentido, el movimiento Girls Get Equal apuesta por el impulso en la participación de las jóvenes en cuanto al derecho a la toma de decisiones que impactan en su vida, sobre la base de la redefinición del concepto de liderazgo lejos de los estereotipos tradicionales. En este marco, Plan International defiende el apoyo a las niñas para que se conviertan en líderes y participen en igualdad de condiciones (Equal Power), y denuncia de la discriminación y los roles dañinos de género que se muestran en las pantallas, medios escritos y publicidad (Equal Representation).

24. Publicidad con nombre de mujer” (16/07/2019) <https://business.vogue.es/lideres/articulos/mujeres-publicidad-talento-creativo/70>



Como o también recoge el informe de *Plan International Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women*, es **urgente cumplir con los compromisos acordados entorno a la representación de las niñas y las mujeres en los medios de comunicación**, tal como se describe en la **Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995**.

Por otro lado, hay que fomentar la **visibilidad de las autoras, de todas las edades, que ya están contando historias**. Esto es especialmente importante en un sector como el de los videojuegos, donde la presencia de mujeres profesionales en los ámbitos informales como son los eventos, charlas o talleres es muy minoritaria, en parte - según las especialistas entrevistadas - porque la comunidad mantiene actitudes sexistas que incluyen insultos y acoso a las profesionales o simples jugadoras que se significan en las redes sociales, que crean contenido o compiten. Las acciones preventivas y la censura de este tipo de comportamientos son medidas que se deben afrontar desde todos los estamentos, así como la inclusión de nuevas voces que amplíen los puntos de vista y temáticas para lograr productos más paritarios e inclusivos.

ES URGENTE CUMPLIR CON LOS COMPROMISOS ACORDADOS ENTORNO A LA REPRESENTACIÓN DE LAS NIÑAS Y LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

REPRESENTACIONES MÁS DIVERSAS EN CHICAS, Y TAMBIÉN EN CHICOS

Una palabra que se repite en los discursos es **diversidad**, **“no como un valor, sino como una realidad”** (Borja Terán). Si se mantiene la infrarrepresentación que existe todavía hoy en los personajes femeninos, hay mucha menos variedad. Es una cuestión de números.



BEATRIZ GONZÁLEZ DE GARAY: **“Si, tal y como reflejan los estudios cuantitativos, el número de personajes femeninos es un 36%, hay un 14% de retratos de mujeres que se están perdiendo”.**



GONZALO DEL PRADO: **“La ficción es la mitología actual y son relatos que nos ayudan a conocernos a nosotros mismos. Si se hacen mitos en los que se represente la igualdad, eso ayudará a educar”.**

Personajes de todos los rangos de edad, que no siempre encajen dentro de lo normativo, otras identidades sexuales, cuerpos diversos, etc. son algunas de las sugerencias planteadas.

La apuesta por construir modelos inclusivos y huir de representaciones estereotipadas exige un **compromiso firme por parte de la industria**, adoptado no como una estrategia para mejorar su imagen pública sino como parte de su responsabilidad social y como filosofía de trabajo.



BELÉN COCA: **“Muchas veces los clientes tienen miedo a romper lo establecido. En publicidad hay muchos sesgos inconscientes”.**

Un resultado significativo es que las niñas y jóvenes que participaron en los grupos también han reivindicado otro tipo de roles en los personajes masculinos: que en las ficciones pueda haber chicos que se muestren vulnerables, tengan inteligencia emocional, que reflejen conflictos internos como los que se suelen asociar a ellas. Además, entienden que la demanda de modelos igualitarios no es algo que les afecta sólo a ellas, sino que debe implicar a sus compañeros.

“QUE SE LES quite esa frialdad que se les suele asociar. También hay que equilibrar la balanza de ese lado”.

(Participante en el grupo de 18-22 años)

“ME GUSTA esta escena porque se ve claramente como Hermione toma las riendas pero aparece con Harry, él la ayuda; nosotras también necesitamos que los chicos nos ayuden”

(Participante en el grupo de 14-18 años)



MARÍA CASTEJÓN: **“Las niñas de ahora tienen muchos más referentes que los que teníamos nosotras... Lo que tendríamos que analizar es el referente que tienen los niños, más allá de esa masculinidad dominante. En el cine todo lo que tiene que ver con las heroicidades tiene que ver con la destrucción, y ahí tenemos aún un camino duro por recorrer”.**

Una conclusión general es que los productores tienen que confiar en que las mujeres como personajes principales tienen capacidad de atraer a la misma cantidad de público, que no cataloguen estas producciones como productos “para mujeres”.

DIÁLOGO Y COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS PARA CREAR COMUNIDAD CRÍTICA

Mientras que en lo que se refiere al ámbito profesional hay cierto consenso en aceptar una política de acciones encaminada a favorecer la presencia de mujeres delante, detrás de las cámaras y a nivel corporativo, en líneas generales ni los agentes políticos ni el sector de la creación son partidarios de un intervencionismo que tenga que ver con políticas públicas en lo que se refiere a contenidos.

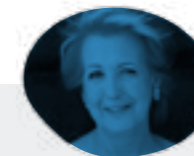


EMILIO DEL RÍO: **“Creo que no se puede tomar una decisión desde el punto de vista de lo público, no se puede hacer una ley, no se debe interferir en el proceso de creación. Hay que señalarlo, nada más”.**



EDUARDO MAURA: **“No creo que el estado tenga que intervenir, no lo veo como una cuestión de política pública. Creo que es una cosa más informal, que las jóvenes se expresan en sus comunidades”.**

Esto no significa que la responsabilidad recaiga únicamente sobre los creadores. En primer lugar, el Estado debe preocuparse por garantizar que estos espacios comunicativos existen y que se puede debatir en ellos con libertad. En segundo lugar, la educación juega un papel muy relevante a la hora de fomentar el pensamiento, pero para ello hace falta un pacto que ponga el acento en la razón y no en el mercado o el consumo.



ROSA MARIA CALAF: **“Hay que tener una voluntad muy clara de explicar la importancia del sentido crítico. Es una voluntad política y social de construir ese tipo de sociedad, crítica”.**

Una idea mayoritaria es la de favorecer un consumo variado de productos - **“una dieta audiovisual equilibrada”** (Beatriz González de Garay) - y fomentar la reflexión y la comunicación sobre lo que los adolescentes y jóvenes consumen, en lugar de proponer, dirigir o limitar. Otra cuestión a la que han aludido varios de los expertos es la incorporación de la alfabetización mediática y fílmica en las escuelas. En este caso, señalan, no se trata tanto de generar materiales específicos como de reflexionar sobre lo que ellos ya consumen, dialogar sobre por qué les gusta o por qué no para que así luego puedan optar o no por ese producto, pero de una manera consciente.



MARÍA CASTEJÓN: “Yo trabajo con profesorado un curso de alfabetización audiovisual para que sepan trasladar al profesorado la capacidad que tienen para ser agentes”.



GELIA CERVERO: “Nosotras a la hora de trabajar en los talleres cinematográficos en las escuelas tratamos de darles fuerza a ellas en la toma de decisiones. Por ejemplo, el año pasado hicimos una propuesta en torno a *Los viajes de Gulliver* en la que el protagonista no era un varón sino una chica”.

El diálogo y la comunicación son esenciales para no consumir relatos de manera pasiva y acrítica, sino cuestionando mediante el debate aquello que nos incomoda.

Debe construirse una sociedad crítica con los productos audiovisuales que consume. La herramienta esencial es la educación, la reflexión consciente y el diálogo. Es esencial trabajar en cómo visualizan e incorporan los jóvenes, y en concreto las chicas, todas las representaciones mediáticas de las que son objeto, especialmente aquellas que proyectan su rol de liderazgo.

“Deben cumplirse los compromisos acordados entorno a la representación de las niñas y las mujeres en los medios de comunicación, tal como se describe en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995.”

REPENSANDO EL LIDERAZGO

La principal conclusión de este estudio lleva a **reformular el concepto del liderazgo**, así como las formas en que es representado. Es una demanda que viene tanto del conjunto de especialistas como de las niñas y jóvenes que han participado en los grupos de debate. La mayoría han apuntado que es necesario promover modelos alternativos, no en la creencia de que existe un modo de liderar diferente entre hombres y mujeres, sino desde la convicción de que se puede generar esa adhesión por parte de nuestros iguales a través de otras formas de liderazgo más inclusivas, no autoritarias, despóticas ni unidireccionales.



BEGOÑA MORENO: “Para mí el valor fundamental tiene que ver con la vida en común. Aprender a que lo público es de todos y significa cuidarlo entre todos, no consumirlo entre todos”.



ANDREA GÓMEZ: “Hay mucha gente que es líder pero no lo busca, quizá luego es gente vergonzosa incluso... pero son líderes natos”.



La escucha y la empatía han sido valores que han resultado centrales en las conversaciones, entendiendo que un líder también precisa motivar y conocer con qué se siente más cómodo y más incómodo cada miembro del equipo.

“YO CREO QUE UN LÍDER NO ES ALGUIEN QUE ESTÁ ENCABEZANDO UN GRUPO SINO ALGUIEN QUE TIENE LA CAPACIDAD DE ESTAR EN UN GRUPO Y HACER QUE ESE GRUPO SEA EL QUE AVANCE”

(Participante en el grupo de 18-22 años)



XENIA SEVILLANO: “Yo lo reduciría a la comunicación. Hablar y hablar para resolver cualquier cosa. Porque en los dibujos no paras de ver golpes, carreras, acción... y hace falta comunicación y mimesis, ponerse en el lugar del otro”.

En este sentido, recogemos las palabras de Asunción Bernárdez que resultan inspiradoras:



ASUNCIÓN BERNÁRDEZ: “Hay que enseñar otras formas como la cooperación, con fórmulas horizontales, toma de decisiones colectiva... hacer heroico lo que es colectivo, lo que no es individual”.

De cara a la transformación social y la construcción de un mundo más justo sería útil encontrar liderazgos que representen los valores de cooperación y cuidado. Mujeres y hombres que reconozcan su posición de poder y la ejerciten empoderando a sus compañeros y compañeras, que incluyan diversidad de personas y puntos de vista, demostrando ser capaces de afrontar los conflictos y trabajar desde la diferencia. También es importante que se muestre que el liderazgo no es un rasgo esencialista derivado del propio personaje, sino un proceso de aprendizaje en el que se piensa y actúa con otros. Esto ayudaría a superar el modelo del héroe o heroína que funciona de manera autónoma e independiente, poniendo el énfasis en su relación con la comunidad a la que pertenece.

MUJERES Y HOMBRES QUE RECONOZCAN SU POSICIÓN DE PODER Y LA EJERCITEN EMPODERANDO A SUS COMPAÑEROS Y COMPAÑERAS





REFERENCIAS

- Álvarez, C., González de Garay, B. y Frutos, F.J. (2015). "Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 934 a 960.
- Álvarez San Román, Mercedes, (2012). *La percepción e identificación de niñas y niños con los personajes de las series televisivas de animación*.
- Batliwala, S. (2010). *Feminist leadership for social transformation: clearing the conceptual cloud*. Delhi: CREA. <https://justassociates.org/sites/justassociates.org/files/feminist-leadership-clearing-conceptual-cloud-srilatha-batliwala.pdf>
- <https://justassociates.org/sites/justassociates.org/files/feminist-leadership-clearing-conceptual-cloud-srilatha-batliwala.pdf>
- CIMA (2018). *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico*. https://cimamujeresescineastas.es/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_ANUAL_CIMA_2018.pdf
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2018). *The Geena Benchmark Report 2007-2017*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/geena-benchmark-report-2007-2017-2-12-19.pdf>
- González de Garay, B., Marcos, M. y Portillo, C. (2019). "Gender representation in Spanish prime-time TV series". *Feminist Media Studies*.
- Guarinos, V. (2008). *Mujeres y cine*. En Núñez, T. y Loscertales, F. *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 103-120). Universidad de Sevilla.
- House, R. (1971). "A path goal theory of leader effectiveness". *Administrative Science* (16), 312-328.
- Instituto de la Mujer (2007). *Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleres series emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/.../docs/estudios_99.pdf
- Lacalle, C. y Gómez, B. (2016). "La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española". *Comunicar*, nº 47, pp. 59-67.
- Lauzen, M. M. (2019a). *It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top Grossing Films of 2018*. https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2019/02/2018_Its_a_Mans_Celluloid_World_Report.pdf
- Lauzen, M. M. (2019b). *The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*. https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2019/01/2018_Celluloid_Ceiling_Report.pdf
- Menéndez Menéndez, M.I.; Figueras-Maz, M. y Núñez Angulo, B.F. (2017). "Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2): pp-pp. 369-394.
- Ortega Lorenzo, M. y Simelio Solà, N. (2012). "La representación de las mujeres trabajadoras en las series de máxima audiencia emitidas en España (2010)". *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, pp. 1006-1016. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/079_La_representacion_de_las_mujeres_trabajadoras_en_las_series_de_maxima_audiencia_emitidas%20en_Espana\(2010\).pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/079_La_representacion_de_las_mujeres_trabajadoras_en_las_series_de_maxima_audiencia_emitidas%20en_Espana(2010).pdf)
- [Plan International \(2019\). Rewrite her story. How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women.](https://www.plan-international.org/en/2019/03/rewrite-her-story-how-film-and-media-stereotypes-affect-the-lives-and-leadership-ambitions-of-girls-and-young-women/)
- Seger, L. (1987). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Truby, J. (2009). *Anatomía del guion. El arte de narrar en 22 pasos*. Barcelona: Alba Editorial.
- Vargas Trujillo, R., Rojas Martínez, A.M, y Balanta, P. (2008). *Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas*.








ACERCA DE PLAN INTERNATIONAL

Reconocemos el poder y el potencial de cada niño y cada niña, que a menudo se ve limitado por la pobreza, la violencia, la exclusión y la discriminación, ámbitos en los que las niñas son las más afectadas.

Como organización independiente de cooperación al desarrollo y ayuda humanitaria, trabajamos junto con los niños, niñas y jóvenes, defensores y socios para abordar las causas profundas de los desafíos que enfrentan los niños y niñas, especialmente los más vulnerables.

Apoyamos los derechos de los niños y niñas desde el nacimiento hasta que alcanzan la edad adulta, y ayudamos a los niños y niñas a prepararse y responder ante las crisis y la adversidad. Impulsamos cambios en las prácticas y las políticas a nivel local, nacional e internacional a través de nuestro alcance, experiencia y conocimiento.

SIGA A PLAN INTERNATIONAL

-  plan-international.es
-  facebook.com/Planinternational.es
-  twitter.com/PlanInt_ES
-  instagram.com/planint_es
-  youtube.com/user/PlanEspana
-  linkedin.com/company/plan-espa-a

Plan Internacional España

C/ Pantoja, 10
28002, Madrid
Atención al donante: 900 244 000
atencionaldonante@plan-international.org

Con la colaboración de:



Universidad de
Castilla-La Mancha



Fundación Plan Internacional España. N° de inscripción Registro de Fundaciones: 28/1186. C.I.F.: G-82895475. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida, en ninguna forma y por ningún medio, electrónico, mecánico, fotocopia o similar, sin el permiso previo de la Fundación Plan Internacional España. Envíe un correo electrónico a atencionaldonante@plan-international.org para obtener más información.