

Transversalidad de género en el audiovisual andaluz



Trinidad Núñez Domínguez,
Teresa Vera Balanza
y Rosa M.^a Díaz Jiménez (Eds.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Ideas iniciales: romper barreras y crear modelos referentes de mujeres profesionales

Trinidad Núñez Domínguez²²

1. Del poder a la persuasión: la importancia de contar con modelos de referencia

La primera acepción del término *poder* está vinculada al “dominio o facultad que alguien tiene para mandar o ejecutar algo”. En términos generales el poder ha sido considerado como un concepto más amplio que el de autoridad, entendiendo a esta como un caso especial de poder. El concepto de poder se relaciona con el de autoridad aunque también se distancia porque a veces se entiende la autoridad como el derecho a dirigir (a nivel personal o laboral) a otras personas. Pero hay una segunda acepción que mantiene que la autoridad es el arte de influir en otra persona. Así que, a diferencia de la fuerza y la manipulación, la autoridad se vincula a la existencia de cierta legitimidad y de una estructura jerárquica que conlleva a ordenamientos institucionalizados. Por lo tanto, la autoridad se refiere al grado de poder institucionalizados, legitimado o formalizado.

El poder social según Worchel y otros (2004), puede ser:

- a. Coercitivo cuando se usa la amenaza y los castigos como forma de influencia.
- b. De recompensa cuando se ofrecen reforzamientos en forma de bienes materiales.
- c. Legítimo, cuando se posee autoridad.
- d. De experto, cuando se sostiene sobre las capacidades las capacidades y conocimientos de la persona que lo ejerce.
- e. De referente basado en la capacidad de influir por ser una persona admirada o que agrada.

22 Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

La necesidad y la trascendencia de tener modelos de referencia por la admiración que suscitan pero, también, por anclaje a personas expertas y con legitimidad, se convierte en una cuestión sustancial en este capítulo. La historia ha robado legitimidad y autoridad a muchas mujeres, que no han conseguido traspasar la barrera de espacio-tiempo y no se le ha dejado ver. Pocas mujeres han conseguido dejar huella de su talento y de su trabajo. Esa es la aspiración de este capítulo: nombrarlas, hacerlas ver, reconocer a aquellas que han logrado hacer propuestas pioneras. En algunos casos sí se han convertido en referentes. En otros no, simplemente porque se las ha borrado de la memoria colectiva.

2. Homenaje y reparación justa

Con esta parte no solo se trata de hacer un homenaje sino una reparación estratégica para que se conviertan en modos de hacer y de ser a los que admirar y en los que mirarse. Constituyen este capítulo tres textos dedicado a experiencias pioneras: a) centrado en la televisión; b) en el cine; y c) en las empresas de comunicación.

Concepción Cascajosa Virino parte de una justificada denuncia al explicar los escasos trabajos que existen sobre la historia de la televisión y, específicamente, sobre esas mujeres que han hecho historia en la televisión española. Sin embargo, esas mujeres han existido y han contado con autoridad, con competencia y sobrada capacidad para desarrollar un trabajo excepcional, al que *mirar* como "modelo" por su ética, compromiso y calidad.

Teresa Vera Balanza, partiendo de un defecto de forma y fondo en la industria cultural, subraya a esas mujeres que han sido capaces de romper el techo de cristal en la industria cinematográfica. Una industria en la que es posible reconocer la teoría del *efecto durmiente* (o *letargo*)²³ que se aplica en los estudios sobre la persuasión demostrándose que, a largo plazo, la audiencia se acuerda del mensaje pero no de quién lo emitió y se disocia fuente emisora del mensaje. Pues igual pasa con las películas. Igual queda en el recuerdo la historia narrada pero no quién firmó esa historia, pasando "a la

23 Hogg, Michael A. & Vughan, Graham (2010). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

nada” muchas mujeres que han puesto talento detrás de la cámara.

Lola Álvarez parte de los desoladores datos (cuantitativos) sobre mujeres que lideran las empresas de comunicación para llegar a matices cualitativos que afectan. Explica, además, que es una realidad mantenida en el tiempo, lo cual desestabiliza esa ilusa teoría de que el tiempo será capaz de “poner las cosas en su sitio”, de dar a las mujeres el lugar que le corresponde en el mundo, para definitivamente convertirse en espejos en los que puedan mirarse otras mujeres y muchos hombres.