

The image features a purple-to-white gradient background. In the upper half, there are several black gears of varying sizes. Silhouettes of people are shown running on top of these gears. On the far left, a silhouette of a person is holding a megaphone. The overall theme is movement and interconnectedness.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FEMINISMO, ORGANIZACIONES FEMINISTAS Y JUVENTUD

PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN

Autora: Natalia Serrano Serrano

Tutora: Rosario Sampedro Gallego

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	PÁG.3
1.1. Justificación	
1.2. Planteamiento de la investigación: objetivos, hipótesis y metodología	
1.3. Enfoque de la investigación	
1.3.1. El paradigma de la comunicación para el cambio social	
1.3.2. El enfoque de género	
2. MARCO TEÓRICO Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	PÁG.11
2.1. El término “feminismo”: origen y significado	
2.2. El feminismo como movimiento social	
2.3. El feminismo como movimiento social organizado en España	
2.4. Las organizaciones feministas	
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	PÁG.21
3.1. Valores en igualdad de género y valores feministas	
3.2. Factores explicativos de la percepción juvenil respecto al feminismo y las organizaciones feministas	
4. ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN JUVENIL SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO, EL FEMINISMO Y LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS.....	PÁG.34
4.1. Introducción	
4.2. Justificación de la elección de la técnica	
4.3. Operaciones realizadas	
4.4. Conclusiones del estudio	
5. APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS. LÍMITES Y RETOS.....	PÁG.52
6. CONCLUSIONES.....	PÁG.56
7. BIBLIOGRAFÍA.....	PÁG.57
8. ANEXOS (ADJUNTO)	

“Porque yo me considero una persona que quiero la igualdad entre el hombre y la mujer, pero no me considero feminista, sino que quiero la igualdad entre el hombre y la mujer. Punto.” (P4. Grupo de chicas)

I. PRESENTACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN TEMÁTICA

Las organizaciones feministas en España han desarrollado y desarrollan una labor política fundamental en la consecución de derechos sociales y en la lucha por un modelo de relaciones sociales entre mujeres y hombres que beneficie a todas las partes. La juventud de hoy disfruta de muchos de esos logros, sin embargo, y a pesar de la importancia de la labor y contribución social que realizan estas organizaciones, nos encontramos con un desconocimiento de su existencia y del feminismo en general, así como de la labor que llevan a cabo.

Esta distorsión perceptiva se puede dar incluso en la gente joven con formación universitaria, a la que se le presupone un alto nivel cultural y formativo. Resulta complicado encontrar una única causa que explique el porqué de este fenómeno en las personas jóvenes y formadas, ya que probablemente se debe a un conglomerado de factores. La carencia de medios comunicativos con que la mayoría de estas organizaciones cuentan y su falta de adaptación a los discursos de la juventud, podría ser una de las causas más influyentes, y, por otra parte, menos estudiada. En este trabajo se intentará analizar la percepción que la gente joven universitaria tiene del feminismo y las organizaciones feministas con el fin de conocer los discursos de la juventud al respecto, así como los valores dominantes en relación, para crear un diagnóstico que sirva como punto de partida en la elaboración de una mejor comunicación.

La temática escogida parte de un interés personal. Pero más allá de mi interés particular en la materia, es necesario señalar la importancia de su estudio desde el punto de investigación social. La defensa de la igualdad de género hoy se ampara desde todos los marcos legales internacionales, comunitarios y estatales como una defensa de derechos humanos. Las organizaciones feministas basan su actuación en conseguir que esos marcos legales sean llevados a cabo en la práctica buscando también un tipo de relación equitativa y justa entre sexos. A pesar de la importante tarea social y política que estas organizaciones ejercen, corren actualmente el riesgo de no implicar a la gente joven, y especialmente la universitaria, en los nuevos retos, concretamente en los retos políticos, que la postmodernidad plantea para la igualdad de género. Corriendo así el riesgo de perder cada vez más fuerza en sus reivindicaciones.

A pesar de la cantidad de investigación que existe respecto a los estudios feministas y estudios de género, encontramos muy pocas investigaciones que nos hablen sobre la percepción social del feminismo en la juventud y apenas ninguna que lo haga sobre las organizaciones feministas. Una importante laguna investigadora podemos encontrarla también en lo relativo a la comunicación que se lleva a cabo desde estas organizaciones y en nombre del feminismo como movimiento. Esta investigación exploratoria, pretende arrojar luz sobre un campo de estudio poco estudiado como es el de los discursos de la juventud acerca de las organizaciones feministas y el feminismo, con el propósito de continuar y completar la investigación a través del análisis de la comunicación de estas organizaciones en el futuro, lo que permitirá obtener datos y una discusión más enriquecedora de las hipótesis planteadas.

1.2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN: FINALIDAD, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El estudio de la percepción de la población joven universitaria sobre el feminismo y las organizaciones feministas se hace necesario ante la actual situación de cambios sociales, políticos y legales que venimos sufriendo en materia de igualdad de género. La población joven, y especialmente la población universitaria, debería tener un concepto adecuado de qué es el feminismo, cuáles son sus objetivos y cuál es la necesidad de su existencia. Hacer comprender a esta población la importancia y los beneficios de la igualdad es fundamental para dar continuidad al movimiento feminista y legitimizarlo socialmente, pero también para involucrar a la juventud en las reivindicaciones como parte activa en un momento en el que en las organizaciones feministas con un carácter más político empiezan a acusar un problema de relevo generacional.

Entendemos que la comunicación que actualmente se está ejerciendo desde las organizaciones feministas dificulta una percepción adecuada de su acción y su identidad entre la población joven y que una mejor comunicación ayudará a que se tome una visión más positiva de las mismas.

Más allá de los objetivos cognitivos propios de la investigación, la finalidad social de este trabajo es elaborar en el futuro una serie de propuestas que ayuden a las organizaciones feministas a llevar a cabo una comunicación más eficiente y que logre adecuarse a la actualidad de la juventud, procurando involucrar a la gente joven y que su percepción social acerca de ellas y del feminismo sea positiva.

Este estudio parte de dos hipótesis. Por un lado de que las personas jóvenes universitarias tienen un desconocimiento casi absoluto acerca de que es el feminismo y sobre todo de

qué función desempeñan las organizaciones feministas. Pero además los conocimientos y creencias que presentan se basan en un concepto negativo de las mismas.

Una segunda hipótesis, es que la comunicación que se realiza desde distintos agentes de comunicación, y especialmente la que realizan las propias organizaciones feministas es una de las principales causas de esta distorsión. La falta de recursos y de relevo generacional por parte de estas organizaciones, así como la actitud escéptica ante los nuevos escenarios comunicativos por parte de estas entidades, dificultan que se generen espacios de encuentro entre la población joven y las organizaciones. Eso hace que la comunicación que está condicionando la percepción de los jóvenes sea la de otros agentes, como los organismos institucionales y los medios de comunicación de masas.

Para corroborar estos planteamientos iniciales nos proponemos los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

-Conocer la percepción de la juventud en torno a la igualdad de género, el feminismo y las organizaciones feministas para elaborar un diagnóstico que permita comunicaciones más eficientes en el cambio de actitudes juveniles.

-Averiguar en qué medida la comunicación ejercida por las organizaciones feministas y otros actores puede influir sobre la percepción de los/as jóvenes.

Objetivos específicos:

-Analizar las diferentes variables que pueden estar interviniendo en la percepción del feminismo y las organizaciones feministas.

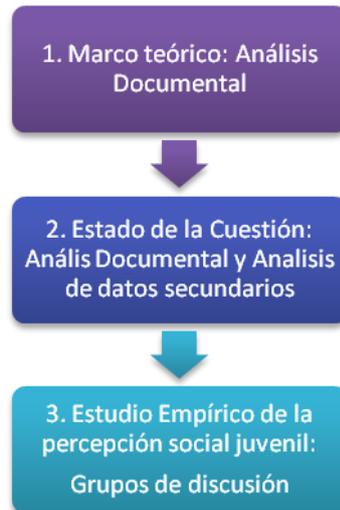
-Estudiar los valores y actitudes de la juventud española en torno a la igualdad de género, el feminismo y a las organizaciones feministas.

-Realizar dos grupos de discusión que nos permitan acercarnos a la percepción de la juventud universitaria de Valladolid.

-Proponer pautas para una comunicación más efectiva que mejore la imagen de las organizaciones feministas ante la población joven.

Para llevar a cabo estos objetivos se plantea un diseño de investigación estructurado en tres fases. La primera corresponde al establecimiento del marco teórico y delimitación conceptual que se realizará a través de la técnica de análisis documental. Una segunda

fase se basa en el establecimiento del estado de la cuestión, para lo que se ha utilizado la técnica de análisis documental, así como la explotación de datos secundarios. Por último, una tercera fase se centrará en el estudio empírico a través de la técnica de grupo de discusión dirigida a juventud universitaria. Tras este proceso podremos obtener los resultados que nos permitan discutir las hipótesis planteadas para redefinirlas y así plantear nuevos objetivos de investigación de cara a desarrollar un proyecto más ambicioso.



1.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se presenta como el resultado formativo del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas de la Universidad de Valladolid. Dados los orígenes de la investigación y sus bases teóricas, parece oportuno explicar bajo que perspectiva o planteamiento de investigación se desarrolla, en este caso, el de la comunicación con fines sociales, pero también desde la perspectiva o enfoque de género.

1.3.1.EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

Desde el final de la primera guerra mundial empezamos a encontrar estudios centrados en la investigación de la comunicación. Los primeros modelos de comunicación entendían ésta como un proceso lineal basado en la relación de emisor-receptor. Con los aportes de

diferentes teóricos, y el avance tecnológico de los medios comunicativos, la comunicación ha pasado de ser entendida como una relación de estímulo-respuesta a un complejo sistema donde las relaciones entre emisor y receptor que combinan e intercambian dando lugar a lo que Jean Cloutier designó el “EMIREC”, una figura que traspasa y difumina las delimitaciones de emisores y receptores, donde los self-media, y los procesos de individualización comunicativa juegan un papel fundamental.

La comunicación con fines sociales puede ser entendida como un nuevo modelo de comunicación que surge como la integración de otras propuestas comunicativas anteriores, pero con una configuración que se orienta a la transformación de niveles y sectores sociales antes ausentes. Desde este punto de vista la característica definitoria de este modelo serían los fines hacia los que se orienta, sin embargo, no podríamos hablar de fines sociales sin hablar de un proceso que se base en el respeto hacia sus destinatarios. El papel de la comunicación en este modelo, no se entiende solo como un mecanismo de emisión, recepción y transmisión de mensajes unidireccionales sino como un proceso de participación ciudadana que permite mejorar la calidad de vida de las personas y construir una sociedad democrática y plural. Por otro lado, no podemos entender una comunicación que pretenda provocar cambios sociales si no es a través de acciones planificadas y organizadas, ya que las acciones aisladas y puntuales no generan procesos de cambio y limitan la eficacia y el beneficio obtenido (Alvarado, M.C. 2003). Por tanto estaremos hablando en todo caso de una comunicación planificada y a largo plazo, cualidades indispensables para provocar transformaciones sociales en la línea de la Teoría de la Comunicación Planificada (Communication Planning Theory) que entiende que el cambio y el desarrollo social se logra en una aplicación planificada de la Teoría de la Comunicación (Windahl, S. y Signitzer, B., con Olson, J.T., 1992).

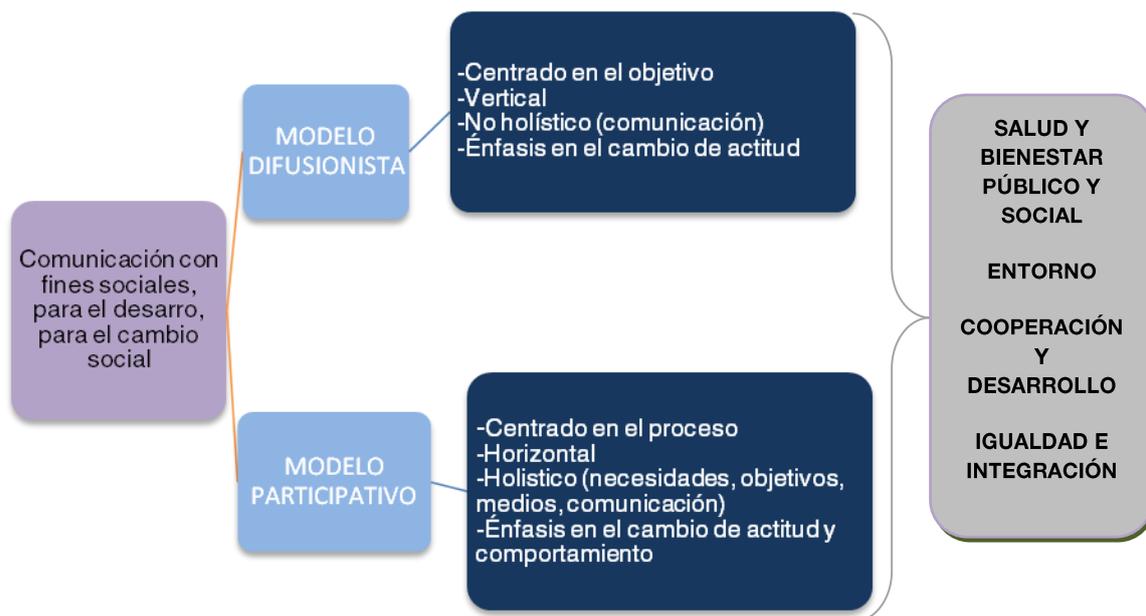
1.3.1.1. MODELOS DE COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

La juventud de esta disciplina, la falta de consenso sobre su delimitación y la profusión de términos en los que se engloba la comunicación con fines sociales, entendida en un sentido amplio, obliga a profundizar un poco más sobre su estudio. Históricamente la comunicación con fines sociales se ha ejercido desde distintos enfoques y usos; desde comunicación para el desarrollo (centrada esencialmente en el ámbito de la cooperación), hasta la comunicación para el cambio social; y con temáticas que varían desde salud y bienestar público y social, entorno, cooperación y desarrollo, hasta igualdad e integración (Alvarado, M.C, 2003).

Dentro de la comunicación con fines sociales, podemos encontrar dos grandes modelos o paradigmas que en ocasiones se complementan o dan lugar a modelos mixtos. Por un lado, se desarrolla la teoría de la modernización que apuesta por un cambio social

exógeno y desde un punto de vista asistencial. En este modelo se enmarca la teoría de la “difusión de innovaciones” de Everett Rogers que propone un modelo lineal y vertical de comunicación centrado en el objetivo del cambio de actitudes.

Por otro lado, la teoría de la dependencia o participación parte de un punto de vista endógeno, tratando de que la propia comunidad se empodere para ser líder de su propio desarrollo y romper su dependencia. Este último modelo surge como reacción a la transmisión de información vertical desde quien la posee hacia quien no la tiene, con el fin de que cambie algún comportamiento (Miguel De Bustos, J.C. 2006). La tradición teórica de este modelo con figuras como el pedagogo brasileño Paulo Freire, ofrece una visión de la comunicación como un proceso educativo y de comunicación dialógica (Freire, P. 1970). Para Alfonso Gumucio, otro de los grandes defensores de este modelo, la comunicación para el cambio social tiene como principios básicos el diálogo y la participación (Jaime Pérez, G., Marion Cataño Otálora, M., Patricia Franco Chávez, F. Gumucio Dagrón, A., 2009). Una de las características definitorias de este modelo es el énfasis que hace, no tanto en los fines, como en el proceso comunicativo donde la participación es básica como factor de empoderamiento a través de un proceso horizontal y holístico que se centra en el cambio de actitud y comportamiento.



Fuente: Elaboración propia

La temática en la que se enmarca este estudio entraría en la categoría de igualdad e integración. La tradición de las investigaciones o a la puesta en marcha de comunicación con fines sociales en la temática de la igualdad de género es amplia, así como los modelos de los que parten las estrategias comunicativas que se han llevado a cabo.

Desde la comunicación institucional, más centrada en el modelo difusionista, o la comunicación de entidades de cooperación al desarrollo que parten generalmente del modelo de participación. El caso de las entidades españolas a las que nos referimos en este trabajo no podría ser categorizado en uno u otro modelo, porque en la práctica responde más a un modelo mixto de comunicación con fines sociales, aunque podríamos afirmar que en general se basan más en un modelo difusionista.

1.3.2. EL ENFOQUE DE GÉNERO

Del mismo modo que el estudio parte de un enfoque de la comunicación para el cambio social, la perspectiva de esta comunicación y del conjunto del trabajo se basa en la aplicación del enfoque de género. Aplicar este enfoque en la investigación supone considerar al género como categoría analítica central a la hora de efectuar la investigación y como uno de los ejes estructuradores de las desigualdades sociales (Berga, 2005).

El término «género» ha sido acuñado desde el feminismo norteamericano y adoptado por la Sociología hasta el punto de constituir una rama sociológica propia. Sin embargo, a pesar de la solidez que este concepto ha adquirido en la actualidad y de la amplia documentación que encontramos en la diferenciación conceptual entre sexo y género, se tiende a utilizar estos términos de forma indistinta en investigación al existir un desconocimiento sobre la utilización del género como categoría de análisis, lo que supone una falta de rigor científico y una amenaza a la repercusión científica y social de los estudios de género (Ariño et al, 2011).

El sistema sexo/género es una de las mayores aportaciones que los estudios feministas han cedido al estudio de la realidad social. Este sistema no sólo responde al enfoque de género sino que es referencia fundamental para la interpretación y el estudio de las sociedades como un paradigma teórico, histórico y crítico basado en la teoría del género que hace emerger una realidad oculta mientras enriquece la explicación de los fenómenos sociales con categorías y esquemas de análisis no tenidos en cuenta con anterioridad (Papi Gávez, N. 2003). La teoría del género estudia lo masculino y lo femenino como construcciones sociales y en relación a sus implicaciones sociales en cuanto a relaciones entre mujeres y hombres desiguales, haciendo así referencia a las formas en que los actores sociales experimentan las fuerzas estructurales (Kabeer, 1998).

De este modo, mientras el sexo se limitaría a hacer referencia a las diferencias biológicas que delimitan las categorías macho y hembra, el género se referiría al *“conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. En primer lugar es un proceso histórico que se desarrolla a distintos*

niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor” (Benería, L. 1987:46)

La perspectiva de género, también implica abordar el contexto social como un contexto de relaciones dinámicas, donde la etnia y la clase social también condicionan la posición de la estructura social y la variabilidad del concepto que se adapta a contextos históricos y culturales (Papi Gávez, N. 2003). Así, mientras el sexo solo incluiría dos posibilidades constituyendo una variable de dos características, el género se compondría de dos dimensiones que a su vez incluirían múltiples variables.

Un error frecuente que conduce a la confusión y a la reducción de la perspectiva de género es su asociación con el sexo mujer, en parte a causa de la tradición reivindicativa de los estudios feministas sobre la relación asimétrica entre hombres y mujeres en las sociedades. A este respecto, y en el marco de la *queer theory* y las corrientes teóricas postmodernistas de los años 90, encontramos posiciones como las de la filósofa estadounidense Judith Butler, que advierte sobre las limitaciones de una categoría que presupone muchas veces una identidad común cuando el género no se constituye de forma consistente en los contextos históricos donde además se entrecruzan variables raciales, sexuales y regionales (Butler, J. 1999). Sin embargo, las críticas recibidas al género como variable analítica desde posiciones deconstructivistas y post-estructuralistas no han conseguido presentar alternativas viables y operativas para el estudio de las evidentes desigualdades de género. Por tanto, apostaremos en este caso por un análisis desde esta categoría, pero sin obviar las aportaciones y críticas recibidas desde otras corrientes de pensamiento.

2. MARCO TEÓRICO: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

En este apartado tratare de aproximar el objeto de estudio desde el punto de vista teórico delimitando algunos de los conceptos claves a desarrollar en el proyecto. En primer lugar realizaremos un pequeño viaje a través de los orígenes del feminismo como concepto y como movimiento social y organizado. Para más tarde hablar sobre las organizaciones feministas y sus límites en el tratamiento de esa investigación.

2.1. EL TÉRMINO “FEMINISMO”: ORIGEN Y SIGNIFICADO

Antes de hablar de las organizaciones feministas y a qué nos referimos con ese término, inevitablemente, debemos explicar qué se entiende por feminismo. Antes de la aparición de este término se hablaba de “causa de las mujeres” o “avance de las mujeres”, pero el cambio en la denominación, también implicó un cambio en las reivindicaciones (Beltrán, E. et al. 2001). Las investigaciones sitúan su aparición en distintos periodos, para algunas autoras el término feminista surge en 1837 y es acuñado por Marguerita Durant en el diario “La Fonda” (Aguinaga J. 2008). Algunas investigaciones afirman sin embargo que en Francia, este término fue utilizado por primera vez por Hubertine Auclert en 1880 y es utilizado a partir de 1913 con mayor frecuencia en EE.UU. Y otras sitúan su origen en la crítica de un libro en Athenaeum el 27 de abril de 1895 para describir a “una mujer que se siente capaz de luchar de luchar para reconquistar su independencia” (Faludi, S. 1991)

Según la Real Academia Española (R.A.E) el feminismo se define en su primera acepción como: “Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres” y en su segunda acepción :“Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.” Rebecca West, lo definió con gran sentido del humor al decir que “el feminismo es la idea radical de que las mujeres son personas.” (Kramarae, Cheris y Paula A. Treichler, 1985). Las acepciones de la R.A.E establecen una definición demasiado simple que no ofrece una visión realista teniendo en

cuenta la complejidad de este concepto y la cantidad de investigación, teoría y tradición histórica que la sustenta. Por otra parte no podemos olvidar, que no es posible hablar de un feminismo, o una teoría feminista como un campo teórico o de movimiento social único y homogéneo, pues dada la gran diversidad de matices y de puntos de vista que encontramos en estos movimientos, sería más preciso hablar de “feminismos”. En este estudio cuando hablemos de feminismo, nos estaremos refiriendo a *un movimiento social y político, compuesto a su vez de distintas corrientes de pensamiento y formas de actuación, que tiene como objetivos equiparar los derechos de mujeres y hombres y velar para que disfruten de su ejercicio así como promover relaciones sociales, personales y políticas igualitarias entre sexos y géneros evitando la perpetuación de un sistema patriarcal injusto y favoreciendo un contrato social que beneficie a toda la ciudadanía.*

Hablar de un sistema patriarcal, es entender que existe un sistema de dominación sexual que fundamenta la subordinación de las mujeres a los hombres y sobre el que se yerguen el resto de sistemas de dominación, como los de clase y raza, en una lógica de jerarquías (Millet, K. 1970). El sistema patriarcal tiene además como cualidad ser metaestable como régimen de dominación ejercido por individuos que al mismo tiempo son moldeados por él y cuyas formas se van adaptando a los distintos tipos históricos de organización económica y social, preservándose en mayor o menor medida su carácter de sistema de ejercicio del poder y de distribución del reconocimiento entre los pares (Puleo, 2005). Una de las principales características de este sistema es la preservación de la oposición binaria entre masculino/femenino o público/privado, a partir de la división sexual del trabajo.

Esta división sexual del trabajo se basa en la división sexual de las tareas entre productivas y reproductivas donde la asignación de las segundas correspondería a mujeres en oposición a las tareas productivas reservadas para el sexo masculino. Esta vinculación de funciones a partir del sexo revierte en los espacios sociales atribuidos a cada parte, de modo que la producción se vincula a la esfera pública mientras la reproducción lo hace con la privada. La valoración social de estas funciones y esferas queda del mismo modo representada bajo una visión androcéntrica que establece valoraciones y connotaciones positivas a la esfera pública y las tareas productivas, y al contrario con la esfera privada y las tareas reproductivas asociadas a las mujeres.

Después de la explicación del término, se entiende que el pensamiento y las prácticas feministas rechazan las actitudes, los valores y los comportamientos machistas, en cuanto a posiciones que reafirman, mantienen y promueven el sistema de dominación patriarcal. Así mismo y en oposición al machismo, el feminismo rechazaría también la idea de lo que

conocemos popularmente como “hembrismo”¹ que se referiría a aquellas prácticas, actitudes y posturas ideológicas que persiguen y afirma la supremacía de la mujer frente al hombre procurando un cambio de sistema hacia la dominación femenina.

2.2. EL FEMINISMO COMO MOVIMIENTO SOCIAL

Los movimientos sociales se describen como agrupaciones o aparatos movilizacionales que comparte una posición y determinados intereses y que crea identidades específicas basadas en la memoria social e histórica del grupo, sea por género, etnia o clase social (Denise Y. A. y Alison S. P. 2003).

Los orígenes del feminismo como movimiento social se sitúan en la percepción por parte de las mujeres de la injusticia de su situación y el rechazo a aceptarla. (Anderson, Bonnie S. y Zinseser, Judith P. 2007) El estudio de la historia del movimiento feminista se ha venido estableciendo en “oleadas”. La primera alusión conocida al concepto de «wave» (oleada) para referirse a las diferentes etapas históricas del movimiento feminista fue hecha por la feminista Kate Millett en 1971². Así, podemos distinguir desde la ilustración hasta tres oleadas distintas que corresponden con vindicaciones, ideologías y acciones distintas. Estas oleadas también están representadas en el contexto del feminismo español aunque aquí hubo cierto retraso temporal en el avance de este movimiento respecto al marco internacional por las características políticas y sociales del país.

2.2.1. LA PRIMERA OLEADA.

La ilustración trae consigo los primeros debates sobre la ciudadanía donde se defienden la individualidad y los derechos de autonomía apelando el universalismo ético y los principios de justicia como argumentación principal, pero el inicio de esta ola suele situarse en 1848, en la Convención americana de Seneca Falls. Este periodo se corresponde con los movimientos sufragistas y en este caso las vindicaciones se dirigen al estado y las conquistas en el terreno legal, especialmente en lo relacionado con el voto femenino, el control de la propiedad y la persona y la entrada a las jerarquías institucionales por parte

¹ La palabra “hembrismo” no se encuentra actualmente en el diccionario de la R.A.E ni existe investigación científica que sustente la existencia del término y ni siquiera de su práctica social. Una alusión al término podemos encontrarla en el libro “Hembrismo. Sumidero de la desdicha” de Pablo Mirell de la Agrupación Granadina de Madres y padres Separados publicado en 2008 donde el autor declara la autoría del término justificando su primera apelación en 1993. Sin embargo las connotaciones ideológicas del libro y la falta de rigor en sus afirmaciones no nos hacen considerarlo una referencia válida.

de las mujeres profesionales (Reverter Bañón, Sonia 2010). Se empiezan a crear grupos de mujeres que se reúnen tomando conciencia de su situación, son espacios en los que se debate sobre los problemas propios del sexo pero más que un cambio social o de relaciones, se busca la equiparación legal de los sexos.

2.2.2. LA SEGUNDA OLEADA

La segunda ola se centra en EEUU en los años 60. En este caso las reivindicaciones se dirigen a las propias mujeres y en el ámbito privado, siendo una de las frases más asociadas a esta etapa: “lo personal es político”.

Cuatro años más tarde de que las francesas consiguieran el derecho a sufragio se publica “El Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir que pone de manifiesto que el feminismo no es solo la consecución de derechos legales y busca la construcción de una teoría explicativa acerca de la subordinación de las mujeres (Valcarcel, 2001). Beauvoir indaga en el tipo de relación que mantienen las mujeres respecto a los hombres justificándola en la otredad, construida como un concepto que se presenta en todas las culturas y que se asienta en la construcción de la identidad femenina respecto al hombre atribuyendo la causa de la subordinación no a la inferioridad física, sino a la interpretación cultural de la reproducción como un hecho que no procura la trascendencia, entendida bajo el paradigma de la moral existencialista.

A diferencia de la primera ola, en esta etapa no se trata tanto de adquirir derechos ya existentes en los varones como, por un lado, conquistar derechos con una visión más inclusiva de mujeres y hombres y por otro crear nuevos derechos que cubrieran las necesidades propias de las mujeres. De este modo se empiezan a gestar las dos principales corrientes de pensamiento y lucha feminista; en el primer caso el feminismo de la igualdad y en el otro el de la diferencia.

2.2.3. LA TERCERA OLEADA

A partir de la década de los noventa las reivindicaciones de los grupos feministas empiezan a centrarse en la deconstrucción del sujeto y el replanteamiento de las identidades como elementos inestables. En este punto las diferentes críticas al sujeto feminista y los planteamientos teóricos que no siempre tuvieron en cuenta otro tipo de subordinaciones que hacen más complejo el genérico “mujeres”, y plantean nuevas posturas ideológicas en el marco histórico de cambio hacia la postmodernidad.

Para entender esta fase, hablaremos más adelante del postmodernismo, concepto que no está exento de controversia.

2.2.3.1. FEMINISMO POSTMODERNISTA-POSTFEMINISMO

El feminismo y la postmodernidad surgen hoy como corrientes que descubren sus afinidades en la lucha contra los grandes relatos de la ilustración (Benhabid, S. 2005).

Los cambios acontecidos en las últimas décadas llevan a algunos teóricos y teóricas a sugerir una transformación social. Esta transformación se debate entre quienes la acusan a una prolongación de la modernidad y quienes creen que nos adentramos en una nueva sociedad postmoderna (Bericat Alastuey 2003). Aunque con distintas denominaciones (sociedad del riesgo, de la información, de la comunicación...) y más allá de los debates sobre si se trata de un episodio en la modernidad o un salto a la postmodernidad las investigaciones sociológicas evidencian una conciencia de cambio.

El concepto de postmodernidad surge en los 80. Según Ronald Inglehart “durante las últimas décadas las sociedades avanzadas han traspasado un punto de inflexión y han pasado de la fase de la modernización a la fase de la posmodernización” (Inglehart, 1998:24). Algunos de los rasgos de este nuevo periodo son: la oposición al pensamiento ilustrado y racionalista de la modernidad y el cuestionamiento de la utilización de un método formal racional así como sus pretensión de conocer valores universales en sus resultados; la ausencia de significados unívocos en la defensa constructivista, el antiesencialismo y la refutación del sujeto como categoría universal (Ritzer, George 2002).

En el horizonte de la postmodernidad o la modernidad tardía, destacan 2 grandes transformaciones políticas: el declive del estado-nación y la emergencia de nuevos movimientos sociales.

El poder creciente de las instituciones económicas y la globalidad construyen una sociedad con una pluralidad de fuentes de poder y de autoridad en la política y el pensamiento. Por otra parte, ante una distancia entre las redes globales y las existencias individuales, se configuran identidades de resistencia organizadas frente a las aspiraciones de universalidad modernas y se recupera el arraigo particular y local. Con un estado con cada vez menos poder, aparece el valor de la individualidad y movimientos sociales basados en el yo y la identidad, que se basan en la información y las redes para lograr sus objetivos. La nueva forma de hacer política se detecta entre otras cosas por una pérdida del interés por la economía política, el activismo político no convencional y a la utilización estratégica de la comunicación. (Bericat Alastuey 2003).

Stephen Crook dice que los nuevos movimientos sociales se caracterizan por 5 rasgos: Están animados por una moral universalista ajena a motivos instrumentales;

se estructuran bajo criterios de auto organización alejados de la burocracia y el centralismo ;dirigen sus acciones a la gente o la opción pública evitando acuerdos con las élites ;operan en el ámbito sociocultural con cierto carácter lúdico y contracultural, y basan sus acciones en la notoriedad a través de medios de comunicación, y comunicación alejada de las argumentaciones del uso de la política moderna. Además son “polifacéticos, polimorfos, inclusivos, ideológicamente plurales y pragmáticamente incoherentes. En esto reside su fuerza como su debilidad” (Crook, 1994: 148-149).

Jane Flax caracteriza la posición postmoderna como la adhesión a las tesis de la muerte del hombre, de la historia y de la metafísica (Flax, J. 1990). Articular las versiones feministas de las tres tesis sería hablar de la desmitificación del sujeto masculino de la razón, la *generización* de la narración histórica y el escepticismo feminista hacia las pretensiones de la razón trascendental (historia de la teoría feminista). Cada una de estas tesis puede ser interpretada de manera divergente y es lo que ha provocado que la teoría feminista se encuentre en una crisis de identidad (Linda Alcoff, 1988).

El postmodernismo ha provocado lo que Seyla Benhabib ha llamado la renuncia a la utopía en la teoría feminista, que en la última década ha consistido en tachar de esencialista cualquier intento de formular una ética feminista, una política feminista, un concepto de autonomía feminista e incluso una estética feminista (Amorós, C. 1994).

La crítica a que el feminismo se haya construido en torno a un sujeto de mujer blanca, occidental y de clase media y las trampas teóricas y políticas de la utopía feminista pueden ser aceptables pero renunciar a la utopía podría conducir a la renuncia misma del movimiento.

En este punto de la historia feminista y del debate teórico de sus planteamientos ha llevado a proclamar el comienzo del postfeminismo ante una falta de respuestas convincentes a esa pérdida del sujeto feminista.

2.3. EL MOVIMIENTO FEMINISTA ORGANIZADO EN EL ESTADO ESPAÑOL

El estudio del feminismo como movimiento social organizado en el Estado español resulta complicado por varias razones. Por un lado, nos encontramos ante la falta de documentación suficiente y por otro, la estructura del propio estado español que hace que el movimiento feminista español se configure como una realidad plurinacional (Agustín Puerta, M. 2003).

La ruptura que el franquismo produjo sobre la memoria histórica del período pre-franquista ha hecho mucho más difícil establecer un mapa del movimiento feminista antes del 75. Según Giuliana di Febo encontramos los inicios del debate feminista en la escuela krausista primero, y más tarde en la Institución libre de enseñanza (di Febo. 1976) donde se planteaba la necesidad de que las mujeres pudieran tener la educación necesaria que las permitiese desarrollarse como madres y esposas. Sin embargo, y a pesar de que durante los años 60 aparecen ya algunos grupos que se preocupan por la situación de la mujer en torno, principalmente, al ámbito académico y a los movimientos vecinales de los barrios, la mayoría de trabajos establecen 1975 como el año fundacional del movimiento feminista en España con antecedentes en el movimiento democrático surgido contra la dictadura franquista a mediados de los 70 (Castells, M. 1999).

En un primer momento la vindicación feminista se realiza a través de partidos políticos de izquierdas donde se crean grupos y organizaciones junto a las cuales surgen otras que defienden su autonomía como organización en el germen de lo que luego será conocido como feminismo independiente (Martínez Gonzales, M. 2011) en un debate que actualmente tiene vigencia sobre la doble militancia y la militancia única o feminismo autónomo.

Como hemos explicado, con la muerte de Franco los grupos feministas que habían estado trabajando en la clandestinidad dan paso a una eclosión de grupos feministas en todo el Estado (Blanco, 1998: 135). Desde esta primera fase se empieza a atisbar lo que más tarde se denominará como “feminismo institucional” a través de la creación por parte de la UCD en 1977 de la “Subdirección General de la Condición Femenina” dependiente del Ministerio de Cultura. Con la celebración de las II Jornadas Feministas Estatales que se celebran en Granada en 1979 se produce cierta ruptura organizacional pero se siguen manteniendo la unidad en las acciones colectivas.

Los años 90 son años críticos en las divisiones internas del movimiento. Se refleja la institucionalización del feminismo con las políticas y organismos de igualdad y en la consolidación de los estudios de género (Martínez Gonzales, M. (2011), mientras los grupos feministas siguen actuando como grupos locales. A partir del año 2000 se mantiene una escasa coordinación de organizaciones y grupos feministas y empiezan a aparecer nuevos grupos feministas de jóvenes con una visión más postfeminista que incluye una crítica a las políticas de género y a las propias instituciones. Si embargo la acción de cambio político y el avance legal de cuestiones feministas se sigue llevando a cabo por organizaciones más institucionalizadas y de una media de edad más avanzada mientras los grupos de feministas jóvenes; que serían los propiamente surgidos de la tercera ola y el postmodernismo, se centrarán en una lucha más simbólica.

2.4. LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS

Para entender las organizaciones feministas de las que se habla en el trabajo, y dado el amplio mapa de entidades que podrían ser clasificadas como “organizaciones feministas” se antoja necesario delimitar este concepto.

Dentro de los sujetos para el cambio social podemos encontrar las entidades y organismos no gubernamentales constituidos sin ánimo de lucro o con voluntad de llevar a cabo una labor social. Estas entidades pueden presentarse bajo distinta personalidad jurídica (Alvarado, M^a Cruz 2003). En sus orígenes lo que conocemos como ONGs lo encontramos en la ONU (Organización de las Naciones Unidas) donde se menciona por primera vez el término en la carta de 1945. (Ortega Carpio, M^a Luz 1994) Aunque las connotaciones de este término; que en un primer momento hacía mención a organizaciones internacionales y más tarde hacía referencia a organizaciones que se sostenían a través de contribuciones individuales, han ido evolucionando, la falta de concreción y el vacío legal de muchos países ha contribuido a la saturación y confusión del término (Alvarado, M^a Cruz 2003).

Entendiendo que a pesar de la evolución del término, el carácter no gubernamental se suele relacionar con entidades de carácter internacional y que basan su financiación principal en aportaciones privadas, parece más apropiado abordar este trabajo haciendo referencia a organizaciones siempre y cuando éstas, independientemente de su carácter jurídico, carezcan de ánimo de lucro y presenten un carácter privado, pero manteniendo independencia en sus principios de actuación, reciban o no subvenciones gubernamentales, con carácter independiente de entidades políticas y que se orienten a fines sociales en este caso de igualdad, buscando un beneficio social y un cambio de modelo que reformule las relaciones sociales establecidas entre los sexos con base en la dominación masculina y los estereotipos asociados a los géneros, especialmente a través de la acción política.

Hablar de organizaciones feministas puede llevar a equívoco si se asocia a todas las entidades sociales que tienen por fin último conseguir la igualdad de género.

En este sentido encontraríamos desde organismos institucionales que forman parte del Estado (Ministerio, Institutos, Concejalías). Qué serían los agentes más visibles desde el punto de vista comunicativo, y los que condicionan la actuación de las demás organizaciones al actuar como entidades de financiación a través de subvenciones. Hasta las secretarías de organizaciones no gubernamentales pero muy vinculadas al funcionamiento de la administración pública, como son los partidos políticos y los

sindicatos. (Por ejemplo las Secretarías de Igualdad de los partidos políticos; Secretaría Confederal de Mujeres de CCOO, Secretaría de Igualdad de UGT.). Pasando por asociaciones o federaciones de carácter nacional, en ocasiones con fuertes vínculos a partidos políticos de izquierdas; a veces generalistas, a veces centradas en determinadas problemáticas; por ejemplo la Federación de Mujeres Progresistas, Fundación Mujeres, Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas. Que también reciben subvenciones para realizar sus actividades, y en ese sentido dependen de la Administración Pública con una actividad más o menos condicionada por ello. Y asociaciones o grupos centrados en temas concretos o ámbitos específicos de actuación, que se definen como feministas o asumen una ideología más cercana a los planteamientos de la izquierda (por ejemplo la Red feminista de Derecho Constitucional, Ceres – Confederación de Mujeres del Medio Rural- o Fademur – Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales-, en el ámbito de las mujeres rurales...).

Sin embargo, dadas las características definitorias de lo que aquí se consideran organización feminista, el análisis se centrará en asociaciones o federaciones de carácter nacional, que integran a en ocasiones a otros grupos o asambleas locales y que se autodefinen como feministas (Federación Estatal de Organizaciones Feministas; Red de Organizaciones Feministas contra la violencia de Género; Forum de Política Feminista).

Debemos diferenciar lo que denominamos organizaciones feministas de las organizaciones de mujeres. Estas últimas englobarían todas aquellas entidades conformadas por mujeres, que no necesariamente tiene como fin conseguir la igualdad de género ni un discurso o acciones que cuestionan la realidad social. En este sentido es también interesante el debate que surge alrededor de la reciente aparición de nuevos grupos y organizaciones de hombres (Men's Groups) que se enmarcan en los objetivos del feminismo, a veces posicionándose como feministas y otras veces como pro-feministas, pero en todo caso constituyendo una pieza importante a la hora de entender la opresión que el sistema patriarcal también ejerce sobre los hombres y la concienciación que algunos de ellos van adquiriendo al respecto.

De esta delimitación se concluye que, por un lado, existe un complejo mapa de organismos y entidades que centran su actuación en objetivos que podríamos definir como feministas pero con distintas formas de actuación, y por otro que desde el punto de vista de la comunicación se plantearán distintos mensajes en función de las prioridades de cada organismo y que no siempre responderán a una coherencia comunicativa.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Antes de intentar conocer empíricamente la percepción de la juventud universitaria sobre el feminismo y las organizaciones feministas y comprobar que en qué medida podemos atribuirla a la comunicación de estas organizaciones haremos un recorrido sobre algunos de los factores que podrían influenciar la percepción que presuponemos ausente y negativa. Para ello, exploraremos los valores sociales en la juventud española y propondremos algunas variables explicativas a las hipótesis iniciales.

3.1. LOS VALORES SOCIALES DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA EN ENCUESTAS Y SONDEOS: IGUALDAD DE GÉNERO, FEMINISMO Y ORGANIZACIONES FEMINISTAS

Los valores sociales son un elemento muy importante a la hora de conocer la percepción social, por eso nos acercaremos primero a las encuestas de valores y a los sondeos de opinión de juventud en España. Las fuentes utilizadas para realizar este análisis serán la quinta oleada de la Encuesta Mundial de Valores en España de 2007 y la cuarta oleada de la Encuesta Europea de Valores en España de 2008, así como los sondeos sobre juventud del INJUVE (Instituto de la Juventud de España) desde 2007.

3.1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE VALORES SOCIALES

Los valores sociales son producto de la historia y las características de sociedades y culturas. Surgen, desaparecen y se jerarquizan en función del significado social que se les atribuye en un contexto y un momento dados.

Javier Elzo (2003:825) realiza una aproximación al concepto de valores desde la sociología indicando que se trata de “las definiciones de lo bueno y lo malo, de lo aceptable y lo rechazable, de lo admitido y lo prohibido, de lo que hay que hacer y evitar”. Aunque el concepto de valor social ha sido abordado desde diversas perspectivas, podemos entenderlo como referentes que orientan la conducta humana y de los grupos sociales en la medida que los valores intervienen en las actitudes y los individuos actúan y se comportan en función de éstas.



Entendiendo la comunicación con fines sociales o para el cambio social, como un proceso que busca provocar un cambio en los hábitos de vida de las personas para transformar una realidad social considerada como desfavorable, los valores sociales se presentan como algo imprescindible a tener en cuenta en la elaboración de campañas o cualquier tipo de comunicación con fines sociales. Para saber si necesitamos iniciar un proceso de comunicación, de qué manera hacerlo y en qué punto comenzar, y para elaborar propuestas que se perciban como útiles, es necesario elaborar un diagnóstico con el que podamos conocer quién es nuestro público objetivo, estudiando sus preferencias, sensibilidades y valores para poder establecer estrategias adecuadas que partan del conocimiento de los sujetos desde punto de vista “emic”³.

3.1.2. EL ESTUDIO DE VALORES

Dentro del estudio de los valores sociales como elementos de cambio social destaca la teoría del materialismo y el postmaterialismo de Ronald Inglehart; creador de la Encuesta Mundial de Valores (World Value Survey). Para este autor, la creciente prosperidad tras la 2º Guerra Mundial y la ausencia de guerras totales o mundiales posteriormente, ha producido un cambio generacional con un auge de los que llama valores postmodernistas en la población occidental y especialmente en la juventud. Para hacer estas afirmaciones se basa en la hipótesis de la escasez y de la socialización defendiendo que el cambio en la sociedad se debe a un cambio de valores a causa del desarrollo económico (Inglehart, R., 1977). El factor de la escasez se relaciona directamente con el desarrollo económico y el estatus socioeconómico y se basa en la idea de que se tiende a valorar más lo no abundante, que explica que en situación de abundancia se valoren más otras cuestiones no fisiológicas centradas en el grado subjetivo de seguridad. Por otro lado, el factor de la socialización se centra en la idea de que los valores requieren tiempo para afectar a las nuevas generaciones a través de la sociedad, y por tanto el cambio de valores debería ser inversamente proporcional a la edad. Así, mientras los valores materialistas hacen énfasis en la seguridad y el sustento físico, los postmaterialistas lo hacen en la pertenencia, la autoexpresión y la calidad de vida, y la elección de unos u otros se realizarían en función

³ La perspectiva “emic” corresponde al estudio desde el punto de vista de la persona situada dentro de la cultura, en contraposición de la perspectiva “etic” que se basa en el punto de vista del observador que se halla fuera de la cultura observada.

de la existencia de condiciones materiales suficientes durante los años de formación del individuo.

Ingelhart pretendía demostrar la tesis de que los valores modernistas están siendo sustituidos por los postmodernistas inspirándose en autores como Maslow. El interés de esta teoría para el análisis de los datos en este estudio recae sobre los dos ejes o factores que Ingelhart propone a la hora de explicar su tesis: la escasez y la socialización. El factor de la escasez explicaría como la gente joven, crecida en la percepción de que la igualdad está conseguida y habiendo disfrutado de un avance sin precedentes especialmente en la igualdad formal, entienda que la acción feminista carezca de sentido. Por otro lado, a partir del factor de la socialización se podría justificar la existencia de un desencuentro entre las percepciones sobre la desigualdad y la forma de combatirlas de los jóvenes y de las líderes de las organizaciones feministas cuya socialización se produjo en otro contexto distinto.

3.1.3. EL VALOR DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA EN LAS ENCUESTAS DE VALORES

La igualdad de género como valor social, es un valor tardío. Aparece relativamente reciente con la modernidad, y especialmente a finales del siglo IX y principios del XX, planteándose con más fuerza a raíz de los años 60.

Como en el resto de los valores sociales en la sociedad española, en la igualdad de género, existe una gran contradicción entre el valor y la práctica. Así, encontramos que existe una importante adhesión a la igualdad, que convive con prácticas sociales muy tradicionales.

Uno de los principales instrumentos de los que disponemos para analizar la evolución de los valores sociales en España a este respecto son las encuestas de valores. Estas encuestas evidencian sobre todo el cambio de valores materialistas a postmaterialistas. En las encuestas españolas, a pesar de los diferentes momentos de crisis, también se observa un paulatino alejamiento de los valores modernistas que dan lugar a un mayor protagonismo de los postmodernistas.

3.1.3.1. LA ENCUESTA MUNDIAL DE VALORES (E.M.V)

La EMV se coordina desde la Universidad de Michigan y viene realizándose periódicamente desde 1981 en las siguientes oleadas: 1981-84, 1989-93, y 1999-2004. En España la 5º oleada fue realizada en 2007 a través de ASEP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos).

La EMV aporta dos ejes morales explicativos: uno que recoge el contraste de la sociedad tradicional frente a la moderna y los de la moderna frente a la postmoderna, y en consecuencia los valores tradicionales frente a los seculares-rationales; y otro el de los valores de supervivencia frente los de autoexpresión. Los distintos ítems de la encuesta intentan servir de escala en cambios materiales a posmaterialistas siendo el resto de valores denominados mixtos.

A pesar de que las preguntas en las distintas oleadas de la EMV han ido cambiando, podemos distinguir en todas algunas dedicadas a las cuestiones que aquí nos interesan escogiendo como variables el sexo y el nivel de estudios (personas con estudios universitarios no finalizados) por ser también las variables que utilizaremos en el análisis empírico de este trabajo. Las preguntas⁴ escogidas para el análisis pueden dividirse en cuestiones relativas a la división sexual del trabajo y otros aspectos relativos a la igualdad de género, y cuestiones más específicas relacionadas con el movimiento feminista y las organizaciones feministas.

Una vez analizadas las preguntas los resultados muestran una evolución favorable a los valores relativos a la igualdad de género. Así se rechazan de forma mayoritaria ideas como que los hombres tienen más derecho a un puesto de trabajo, que es más importante para ellos recibir formación universitaria o que son mejores ejecutivos o mejores líderes políticos que las mujeres. Por otro lado, persiste la idea de que “ser ama de casa llena tanto como trabajar por un salario”. La discriminación contra mujeres y niñas es considerada el tercer problema más importante de España con diferencias no muy significativas entre mujeres y hombres y la justificación del maltrato hacia las mujeres es mayoritariamente rechazada por ambos sexos.

En general los hombres, a pesar de rechazar de forma mayoritaria las desigualdades, parecen tener ideas más tradicionales en torno a esta división sexual del trabajo pero no deja de llamar la atención que un gran porcentaje de mujeres tengan ideas similares.

Una de las preguntas de la encuesta nos muestra la confianza que la juventud universitaria muestra ante las organizaciones feministas y de mujeres. El problema en el análisis de esta

⁴ Ver anexos

pregunta es la equiparación de “organizaciones de mujeres” a organizaciones feministas” siendo cuestiones diferentes, lo que por otra parte evidencia la falta de delimitación y conocimiento de la labor de las organizaciones feministas y de mujeres. La mayoría de las personas encuestadas parecen mostrar un nivel de confianza bastante alta en estas organizaciones, y que se incrementa respecto a la encuesta realizada en el año 2000, aunque el porcentaje de confianza se eleva más en el caso del sexo femenino.

3.1.3.2. LA ENCUESTA EUROPEA DE VALORES

La Encuesta Europea de Valores, promovida por el Grupo Europeo de Valores (European Values Study), viene realizándose periódicamente desde los años 1980. En ella participan todos los países que actualmente constituyen la Unión Europea y muchos otros.

Esta Encuesta constituye un instrumento para analizar los valores de la población en relación con importantes aspectos de la vida social y personal, como la familia, el bienestar, el trabajo, la religiosidad o la política; además, su repetición en el tiempo permite conocer la evolución y las tendencias de cambio en la consideración de los principales aspectos que configuran la estructura de una sociedad (Setién Santamaría, M.L., 2004).

La Encuesta Europea de Valores presentó en 2008 su 4º oleada en España, dibujando una sociedad con un “individualismo, poco participativo menos aún con responsabilidad por la ‘cosa pública’ pero exigiendo protección al Estado” (Elzo y Silvestre, 2010). Según los resultados de esta encuesta, los valores feministas están aumentando.

La forma ideal de familia para las personas encuestadas es la familia simétrica o corresponsable con una mayoría de personas consultadas (92,3%) apoyando que “los hombres deben asumir tantas responsabilidades como las mujeres en el hogar y con los hijos” (83,9%). Por otra parte, los referentes tradicionales de los roles de género y la división sexual del trabajo siguen imperando en contraposición a el nuevo modelo corresponsable. En general se muestra una evolución favorable a la igualdad de género que se relaciona con la disminución del apoyo al rol tradicional de las mujeres que, por otra parte parece haberse estancado (Elzo y Silvestre, 2010).

3.1.4. SONDEOS SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA

El INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud en España), ha realizado sondeos de opinión y distintos estudios que reflejan los valores, actitudes juveniles. Estos estudios ofrecen una interesante aportación para este trabajo, porque se centran específicamente en gente joven⁵.

En 2007, el INJUVE realiza el último sondeo de opinión centrado en los valores juveniles en torno a la igualdad de género. Este último estudio muestra como la gran mayoría de jóvenes consultados/as (78%) señalaba como modelo ideal de familia aquélla en la que los dos miembros de la pareja trabajen y compartan por igual las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Se confirmaría así el dato ofrecido por las encuestas de valores que ofrecían como modelo de familia ideal la simétrica o corresponsable. Por otro lado aun persisten las personas que se inclinaba por un modelo familiar en el que la mujer trabaje menos horas (15%) y pueda ocuparse del hogar y de los hijos, y aun hay quienes preferirían una familia en la que sólo trabaje el hombre y la mujer se quede en el hogar (5%).

La mayor parte la juventud encuestada no cree que la realización de las mujeres se limite a la creación de un hogar y a tener hijos (47%), frente a un 36% que se muestra de acuerdo con que “trabajar está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quiere es crear un hogar y tener hijos”. Las mujeres (54%), en mayor proporción que los hombres (38%), están en desacuerdo con esta percepción de limitar las aspiraciones vitales de las mujeres a la creación de un hogar y tener hijos. Mostrando así una realidad contradictoria entre los valores igualitarios antes afirmados, y sustentando la idea que se concluía en la EMV donde se percibía la tradición del rol maternal y doméstico de las mujeres aun en contradicción con los valores más igualitarios.

En cuanto a las oportunidades en el mundo laboral, la mayoría opinaba que los hombres gozan de más oportunidades que las mujeres (57%); mientras que un 39% declara que las oportunidades laborales de hombres y mujeres son similares aunque las mujeres presentaban un nivel mayor de consciencia de esta desigualdad de oportunidades.

En relación a los problemas que más preocupan socialmente y de manera personal, los sondeos plantean la violencia de género como una de las opciones⁶. Desde 2007 este no se plantea como un problema primordial, descendiendo progresivamente en el orden de prioridades desde 2008⁷.

⁵ El INJUVE considera como jóvenes a las personas de entre 15 y 29 años

⁶ Durante los años 2007 y 2008 se planteaba también la opción de “problemas relacionados con la mujer” pero el índice de respuestas era insignificante en ambos sexos, aunque con un ligero aumento en las mujeres.

⁷ Ver tabla en anexos

3.2. FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PERCEPCIÓN DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA SOBRE EL FEMINISMO

A continuación y antes de presentar el estudio empírico sobre la percepción social de la juventud universitaria acerca del feminismo y las organizaciones feministas exploraremos a través de distintas fuentes documentales algunas de las causas o factores explicativos que podrían condicionar de esa percepción de la juventud enfrentada a la ignorancia y el rechazo. En el mapa de factores explicativo podemos encontrar principalmente los siguientes.

3.2.1 RECHAZO SOCIAL HISTÓRICO AL MOVIMIENTO FEMINISTA

El rechazo hacia el feminismo surge desde el momento de su aparición. En sociedades donde la fuerza simbólica de la diferenciación de los sexos esta tan fuertemente marcada, un modelo que lo cuestione solo puede generar rechazo. En la época sufragista, las feministas eran representadas como mujeres enfadas, con gafas vestidas de manera descuidada y masculina (Mayayo 2003). Del mismo modo en esta época surge su asociación al lesbianismo. Desde el siglo XIX empezó a dominar la idea de que las mujeres que reclamaban sus derechos en la esfera pública se volvían menos atractivas, se masculinizarían, algo que las condenaría a la soltería. (Martínez, S. 2004). Se genera así una imagen de la mujer feminista como “una mujer tosca y masculina, que usa botas, fuma cigarrillos y maldice como un carretero” (Naomi Wolf, 1991:23)

Más adelante y en función de las distintas corrientes feministas las asociaciones se relacionan con acciones como la de las feministas radicales estadounidenses de los años 70 de quema de sujetadores.

3.2.2 FACTORES PROPIOS DE LA JUVENTUD

Entre los factores que influyen en la percepción social de nuestro objeto de estudio podemos distinguir algunos que corresponden directamente con la juventud, sus vivencias

sociales y personales y el contexto en el que se desarrolla. Entre estos factores se encuentran:

- **FALTA DE EXPERIENCIAS DE DISCRIMINACIÓN**

Los y las jóvenes de hoy son herederos de las luchas históricas y la consecución de derechos y avances en las relaciones sociales entre mujeres y hombres de las personas feministas que lucharon por ello. Han nacido en un momento en el que los grandes retos de la igualdad de género habían sido conseguidos.

Por otra parte, la juventud española no ha tenido una oportunidad evidente de comprobar la discriminación sexual. El ambiente universitario, en el grupo de amigos, no ofrece diferencias demasiado palpables de desigualdad y es solo cuando se enfrentan autónomamente al mundo y a la convivencia en pareja cuando emerge la conciencia de los problemas de desigualdad (Aguinaga, J. (2008). Ianire Estébanez, psicóloga experta en violencia machista aseguraba recientemente en una entrevista concedida al diario “El País” que las mujeres no aprecian las desigualdades hasta que llegan al mercado laboral, ya que el entorno educativo disimula gran parte estas discriminaciones (Ianire Estébanez, 18-05-2012. El País).

A esta falta de experiencias de discriminación y desigualdad en la juventud se une la moderación de las desigualdades en las sociedades occidentales donde la situación de privilegio solventa gran parte de las desigualdades materiales aunque no modifica las simbólicas (De Miguel, A. 2008).

- **INVISIBILIZACIÓN DE LA IGUALDAD REAL: OPACIDAD DE GÉNERO**

La reacción antifeminista de la que Susana Faludi nos hablaba en 1991 centraba uno de sus mensajes en repetir que la igualdad es un hecho y por tanto el feminismo es cosa del pasado convirtiéndose en algo anacrónico y sin sentido en la actualidad (Faludi, Susan 1991).

Los avances en igualdad de género de los últimos años han sido evidentes. Pero con la llamada igualdad formal se ha producido una igualdad simulada, que hace que las viejas desigualdades formales hayan sido sustituidas por igualdades estructurales, manteniendo formulas de desigualdad más democráticos (Aguinaga, J. 2008) y sutiles pero, en consecuencia, mucho más difíciles de combatir.

- CAMBIO DE VALORES Y CAMBIO SOCIAL GENERACIONAL

El tránsito de la sociedad moderna a la postmoderna trae consigo cambios importantes a la hora de entender los valores y prácticas juveniles. Entre ellos podemos destacar:

- *El proceso de individualización: de la coacción a la libre elección*

Bauman concluía que hoy la individualización representa la afirmación del individuo como único responsable de sus virtudes y fallos (Bauman 2006). La juventud considera que las condiciones actuales son de igualdad para unos y otras, que ambos sexos tienen acceso a las mismas oportunidades y justifican los eventos que se contraponen a esta postura bajo el discurso de la toma de decisiones individuales (Cayeros, L.I et al. 2011).

El proceso de individualización y autonomía característico de la postmodernidad se refleja en la priorización de la carrera profesional frente a las tareas domésticas y la convivencia conyugal en encuestas y sondeos. En relación a este proceso de individualización la mayoría de mujeres aun cuando experimentan problemas comunes, no pueden ni quieren salir de la dimensión individual. Esta característica dificulta la participación y la acción política, y la implicación en movimientos organizados que tengan una visión colectiva como puede ser el caso de las organizaciones feministas.

- *La teoría de la bifurcación: entre lo tradicional y lo moderno*

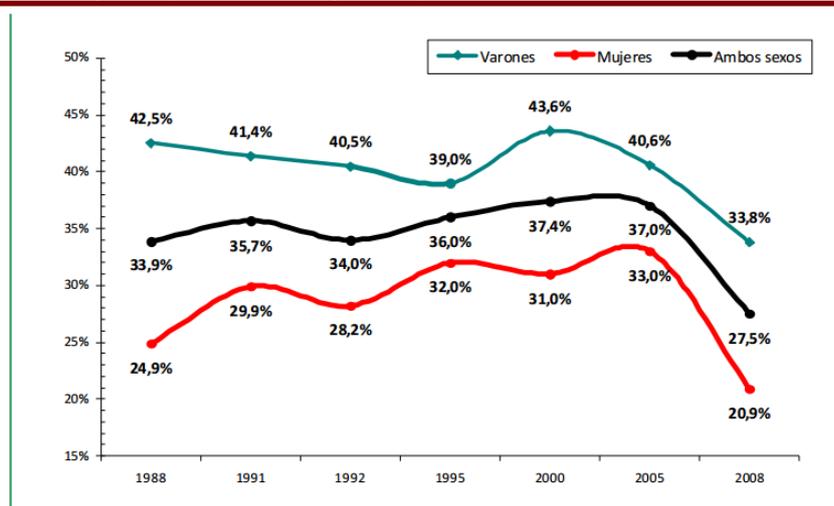
La juventud actual se debate entre las esferas de la tradición y la modernidad (Cayeros, L.I et al. 2011). El cambio generacional producido en las mujeres jóvenes provoca una pérdida en la identificación con las identidades femeninas anteriores en relación al hogar y la familia cambiando sus objetivos y valores (Alcañiz, Mercedes 2008). Pero a la vez se mantiene posturas tradicionales que conviven con la aceptación de la igualdad como valor social.

El avance social que se demanda en la postmodernidad y la hipermodernización a la que se aspira en esta época, se contradice con la recuperación de la tradición en individuos que demandan al mismo tiempo modernidad y tradición reactualizando los recursos tradicionales en un nuevo contexto hipermodernizado (Bericat, 1999). Un ejemplo podemos encontrarlo en la recuperación de la juventud de determinados clichés femeninos en el culto al cuerpo y la belleza.

Existe una elevada dosis de desconfianza y rechazo, hacia las instituciones básicas del sistema democrático, que deriva en una evidente desvalorización de lo público y despolitización de la vida social (Benedicto y Reinares, 1992) que provoca el alejamiento de los y las jóvenes de estas organizaciones y al aumento de la participación en organizaciones feministas más informales relacionadas con los nuevos movimientos postfeministas.

Algunos sondeos del INJUVE nos ofrecen datos sobre participación juvenil. Estos sondeos desvelan la relación que las personas entrevistadas muestran, entre otras cosas, con organizaciones, en este caso asociaciones feministas. Los resultados de estos estudios demostraban en 2007⁸ que ninguna persona encuestada pertenecía en el momento de la entrevista a una asociación feminista y solo el 1% de las mujeres afirmaba haber pertenecido frente a un 0,5 de los hombres a pesar de que las ONG,s generan una confianza alta en la población joven frente a otro tipo de instituciones (de 6 puntos sobre 10). Por otro lado, en el último estudio sobre jóvenes, participación y cultura política de 2011⁹ se reflejaba que el 5,7% de mujeres se autodefinía como primera opción política feminista y en un 6,4 % de segunda opción, frente al 0% de los hombres en la primera opción y un 0,8 en la segunda.

Evolución de la tasa de pertenencia a asociaciones en la población joven (15-29 años), por sexo. 1988-2008
Para cada año, porcentajes sobre el total de población joven en cada sexo



Fuentes: 1988 a 2008: INJUVE, Informe Juventud en España.
2005: INJUVE, Sondeo de opinión.

Fuente: INJUVE

⁸ INJUVE (2007): "Valores y Actitudes, Participación Asociativa".

⁹ INJUVE (2011): "Jóvenes, participación y Cultura Política". Sondeo de Opinión y situación de la gente joven (3ª encuesta).

Los avances de las tecnologías de la información y la comunicación proporcionan una nueva “arquitectura de la participación” y repercuten claramente en los movimientos sociales contemporáneos (Cobo, 2006). La crisis en los canales de participación social tradicional se acentúa y surge la necesidad de conectar el individuo a lo colectivo cuando el atractivo por la política pierde autoridad en la juventud.

Castells nos habla de lo que él llama “sociedad red”. Según este sociólogo, el nuevo mundo en formación surge de la coincidencia histórica de tres procesos independientes: la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación; la crisis económica del capitalismo y el estatismo y el florecimiento de nuevos movimientos sociales.

Las tecnologías de la información y la comunicación constituirían la base de esta nueva sociedad que contiene 3 elementos clave que sustentan el resto de transformaciones: conocimiento, movilidad y red. Si para Castells la producción está dominada por los flujos financieros, la cultura lo está por las redes electrónicas de comunicación que conforman una “virtualidad real”. Las revoluciones de las tecnologías de la información constituyen así uno de los pilares básicos del nuevo contexto de participación y por tanto del funcionamiento de los movimientos y organizaciones feministas.

3.2.3 FACTORES DE COMUNICACIÓN: MULTIPLICIDAD DE EMISORES

Entre los factores que pueden estar determinando la percepción que los jóvenes se encuentran la comunicación ejercida desde distintos los agentes, que van desde la administración pública, a los medios de comunicación de masas, pasando por las propias organizaciones feministas y los nuevos grupos feministas menos institucionalizados. El análisis de esta comunicación no ha sido realizado con anterioridad y en todo caso se ha hecho de una manera parcial. En el caso de las instituciones centrándose en la comunicación ejercida desde organismos oficiales que tienen como objetivo promover la igualdad, y en el caso de los medios de comunicación en la configuración de los estereotipos de género. Por otra parte, apenas tenemos conocimiento sobre la comunicación que se está ejerciendo desde los grupos feministas menos institucionalizados ni de las organizaciones.

El número de instituciones que articulan comunicaciones sobre igualdad de género y cuestiones feministas refleja un complejo mapa que podemos dividir en institucional y social, al que debemos añadir el papel de los medios de comunicación de masas. En el nivel social, situaremos a las organizaciones feministas con mayor o menor carácter

institucional (en la medida en que se financian de la administración pública y comulgan con su política) junto con otras entidades de acción social (lucha contra la exclusión, violencia de género) y los grupos de sociales no institucionalizados.

- LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COMO EMISOR DE MENSAJES EN IGUALDAD DE GÉNERO

En el nivel institucional las comunicaciones centradas en la igualdad de género se emiten desde el Ministerio con competencias en igualdad de género, a las distintas Consejerías y Concejalías y pasando por el Instituto de la Mujer. Una de las formas de comunicación más empleadas en estas instituciones es la publicidad social a través de campañas. El esfuerzo económico ejercido para combatir las desigualdades de género experimentó hasta 2009 un aumento que más tarde se redujo, pero en cualquier caso suponiendo un esfuerzo económico importante (Serrano, N y Pérez, R. 2012).

Muchas de las campañas son puntuales e informativas (por ejemplo el Día de la Mujer)¹⁰. De este modo, las acciones o iniciativas de comunicación de las administraciones no parecen estar integradas en una estrategia a medio-largo plazo provocando una intervención insuficiente para producir efectos a pesar de los esfuerzos empleados en ellas (Papi Gálves, N. y Cambronero Saiz, B. 2011). Además, las campañas se realizan siguiendo modelos de comunicación unidireccionales que por lo general no incitan a la participación e interiorización de los públicos a los que se dirigen.

Por otro lado la cantidad de agentes emisores de comunicación de los distintos niveles de la propia administración pública, provoca distintas comunicaciones que no responden siempre a los mismos objetivos de cambio, en gran medida por que no existe un organismo que coordine esas comunicaciones pudiendo llegar a ser contradictorias.

En este sentido, Santesmases expone que para llevar a cabo programas de marketing social (como los que principalmente se llevan a cabo desde las administraciones públicas) que supongan cambios sociales debe limitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias (Santesmases, 1999: 918).

Una comunicación sin estrategia puede ser malinterpretada y si es insistente y responde más a objetivos particulares de determinados intereses políticos que una verdadera intención de cambio social, puede provocar efectos contrarios en la población e incluso rechazo sobre el objeto en el que se pretende sensibilizar.

¹⁰ INFOADEX 2009: Libro técnico, Madrid

- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación de masas son otro de los agentes de comunicación importantes tanto a la hora de transmitir estereotipos y pautas de relación social entre sexos como poderosos agentes de socialización, como de transmitir imágenes y construir percepción social respecto al feminismo y a las organizaciones feministas, otorgando más o menos importancia a una temática social en función de la agenda *setting*, y construyendo una imagen más o menos favorable hacia ellas.

En general, los medios no suelen incluir a el movimiento feminista como tal espacio en sus contenidos, pero además se magnifican los aspectos negativos de las organizaciones (ALAI, 2009), problema que se acentúa si tenemos en cuenta la falta de estrategia comunicativa de la mayoría de organizaciones para posicionarse.

Por otra parte, el mensaje feminista, llega así a un contexto que emite valores y actitudes distintas donde su mensaje presupone otros valores y propone otras pautas radicalmente opuestas, sobre todo a través de la publicidad y las series de ficción; y entra en colisión con aquellas que las personas, especialmente la gente joven, se ha acostumbrado a dar por válidas. (Kaplun, M, 2002)

- ORGANIZACIONES FEMINISTAS

Pocas o ninguna han sido a las posturas que atribuyan una falta de esfuerzo y cultura comunicacional del movimiento y de las organizaciones feministas su percepción social. En el análisis anterior se evidencia que no es ésta la única variable influyente. Pero si se trata de un factor muy relevante y sobre todo controlable, que no ha sido tenido en cuenta con la suficiente importancia.

Para hablar de la influencia, los límites y retos de este factor, y dado que el estudio empírico pretende obtener datos orientativos, centraremos la aproximación a este factor en un capítulo aparte.

- NUEVOS GRUPOS FEMINISTAS MENOS INSTITUCIONALES

Los grupos feministas, menos institucionales responden a los parámetros propios de la postmodernidad y el postfeminismo o feminismo de la tercera ola. Están compuestos

principalmente por gente joven que libra batallas más centradas en lo simbólico que en lo material, centrándose por ejemplo en los debates sobre identidad.

Su activismo se manifiesta también en la calle, pero las vías e participación son virtuales y las formas de organización mucho más asamblearias y horizontales. Sin embargo, a pesar de los beneficios y los aprendizajes que pueden generar estos grupos, como un mayor reconocimiento a la diversidad y el cuestionamiento de algunos planteamientos feministas tradicionales, se enfrentan a una falta de experiencia política que unida al rechazo de las vías institucionales y la pérdida del sujeto feminista reducen muchas veces sus actuaciones a una propuesta más estática.

Desde el punto de vista de la comunicación estos grupos se centran más en acciones de notoriedad y de carácter lúdico y autoexpresivo. Pero se enfrentan también a la falta de conocimiento real del feminismo y sus implicaciones, lo que a su vez genera muchas veces rechazo¹¹.

¹¹ Un ejemplo podemos encontrarlo en lo sucedido en el movimiento 15M cuando un grupo de feministas colgó una pancarta en la acampada de Sol, en Madrid, con el lema: “La revolución será feminista o no será” que inmediatamente provocó una reacción de abucheos y críticas que concluyó en una retirada inmediata de la pancarta.

4. ESTUDIO EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN DE LA JUVENTUD UNIVERSITARIA SOBRE EL FEMINISMO Y LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS

En este apartado explicaremos la metodología empleada para analizar los discursos de la juventud en torno al feminismo y las organizaciones feministas. Con la técnica del grupo de discusión hemos intentado conocer la percepción social que este sector tiene sobre los temas antes mencionados para, tras un posterior análisis, intentar explicar en primer lugar qué mensajes están recibiendo y a través de que canales, para después comprobar en qué medida los discursos que emiten se deben a factores comunicacionales propios de estas organizaciones, de los medios de comunicación de masas o la administración pública, o vienen condicionados por otras variables, como puede ser el propio discurso y acciones feministas. Por otra parte, los datos obtenidos han propiciado información acerca de la situación en la que esta población se encuentra para posteriores propuestas comunicativas en torno a la igualdad de género o el feminismo.

4.1. INTRODUCCIÓN

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, la interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, de donde se desprende una idea que satisface la necesidad individual y social de predecir acontecimientos y conductas (Allport, 1974; Coren y Ward, 1979; Rock, 1985).

El estudio de la percepción social del feminismo y las organizaciones feministas responde del mismo modo a un objeto de percepción social, al ser un concepto de construcción social mediado por creencias y valores individuales y sociales.

Lo que se pretende en esta fase es abarcar la unidad de análisis relativa a los discursos emitidos. Para ello se ha elegido la técnica de investigación cualitativa del grupo de discusión. Con esta metodología queremos mostrar el nivel de conocimiento del fenómeno, a qué se le presta más o menos importancia, y detectar percepciones sociales erróneas y las causas que influyen en estas últimas. Todo ello a través de los puntos de vista expresados por las personas entrevistadas.

Ficha técnica del estudio cualitativo

Fecha de realización	Abril 2012
Universo:	Alumnado de la Universidad de Valladolid de entre 18 y 23 años
Ámbito de la investigación:	Universidad de Valladolid
Tamaño de la muestra:	14 individuos 2 grupos de discusión estructurados según el sexo

Fuente: Elaboración propia.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA TÉCNICA

Las técnicas de carácter cualitativo permiten una recogida de información flexible que nos aporta visiones sobre el significado de la acción humana (Iguartua y Humanes, 2004:7).

La relevancia del grupo de discusión, dentro de las técnicas de carácter cualitativo, considerada como la principal técnica cualitativa para la recogida de información (Calder, 1977), hace que sea una herramienta adecuada para este estudio. Por otra parte, esta técnica ofrece la posibilidad de comprender los fenómenos a estudiar desde la perspectiva desde los actores implicados, que a su vez son agrupados en base a las características de que están dotados los estratos sociales que se quieren representar.

Se trata de una técnica de investigación barata y rápida, que se ajusta a los tiempos de trabajo de un T.F.M. Por otra parte, es una técnica con un diseño abierto que permite que el moderador se adapte a las circunstancias y responde al principio de participación e inclusión de las voces de las personas afectadas en el diseño de la comunicación para el cambio social.

4.3. OPERACIONES REALIZADAS EN TORNO AL GRUPO DE DISCUSIÓN

En torno a esta técnica de investigación, se han llevado a cabo una serie de acciones indicadas en la siguiente tabla: la elaboración de un guion de debate, confección de la muestra, constitución de los grupos, realización de las discusiones grupales y su transcripción y, finalmente, el análisis del contenido de los discursos obtenidos en dichas discusiones.¹²

Operaciones realizadas en torno al grupo de discusión¹³

Operaciones realizadas	<ol style="list-style-type: none">1. Elaboración del guión de debate2. Confección de la muestra3. Constitución de los grupos4. Realización de las discusiones grupales5. Transcripción de discursos6. Análisis de contenido de los discursos
-------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

1. ELABORACIÓN DEL GUIÓN DE DEBATE

En primer lugar, se elaboró un guión de debate para orientar la discusión del grupo sobre las cuestiones que nos interesaba que fueran tratadas y que se propiciaron cuando fue necesario con estímulos discursivos.

Tabla: Guion de debate de los grupos de discusión.

	Cuestiones englobadas	Denominación categorial para el análisis propio
Guión de debate	Conocimiento general del feminismo y las organizaciones feministas	Conocimiento
	Consideraciones sobre las organizaciones feministas y el feminismo	Valoraciones

¹² Al finalizar las operaciones, y una vez se obtengan los resultados del estudio la información será devuelta a las personas participantes de los grupos de discusión por medio de correo electrónico.

¹³ Los tiempos de ejecución de cada una de las operaciones se especifican en el cronograma adjunto en el apartado de "Anexos".

	Experiencias de discriminación o en relación al movimiento feminista	Experiencias
	Causas atribuidas a la percepción del objeto de estudio	Causas

Fuente: Elaboración propia.

2. CONFECCIÓN DE LA MUESTRA

El segundo paso a efectuar fue la confección de la muestra. Se ha considerado como población objeto de estudio a las personas residentes en la provincia de Valladolid que, en el período de referencia (período de realización de los grupos de discusión), tenían edades comprendidas entre los 18 y los 25¹⁴ años, y que se encontraban cursando estudios universitarios. La elección de Valladolid como municipio de referencia responde al criterio de accesibilidad. Para escoger a los participantes se ha procurado contar con gente proveniente de distintas titulaciones mediante una selección aleatoria. El único eje que se han estimado en relación a la percepción social de las organizaciones feministas y el feminismo ha sido el sexo. Esta elección responde a una necesidad de adecuar el presente trabajo a los límites temporales de los que se dispone y por considerarla una variable fundamental en el análisis. Sin embargo, dado que se trata de un estudio exploratorio, convendría ampliar la investigación introduciendo nuevos ejes que propiciaran conclusiones más amplias y concluyentes. Aplicando a la población objeto de estudio el eje de sexo se han planteado 2 grupos de discusión estructurados; aunque teniendo en cuenta que el número adecuado de grupos de discusión a realizar ha de oscilar entre 3 y 10 aproximadamente (Goldman y McDonald, 1987).

Ficha de confección de la muestra

Ámbito de estudio: Personas residentes en Valladolid estudiantes de universidad		
Grupo	Sexo	Edad
1	Mujeres	Entre 18 y 25 años (ambos incluidos)
2	Hombres	Entre 18 y 25 años (ambos incluidos)

Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ La selección de esta edad corresponde a la edad de inicio de los estudios universitarios (18) y a una edad aproximada de finalización de los mismos teniendo en cuenta diferentes titulaciones (25).

3. CONSTITUCIÓN DE LOS GRUPOS

Las limitaciones temporales y económicas de un T.F.M han obligado a que el número de grupos de discusión se reduzca a dos. Uno compuesto por chicas y otro por chicos, en ambos casos cursando estudios universitarios. Se ha procurado contar con personas de distintas carreras universitarias. Se entiende que dos grupos de discusión y basados tan solo en una eje estructural no pueden ser tenidos en cuenta como resultados definitivos, pero si como una aproximación a lo que en un futuro y con más tiempo y recursos podría traducirse en una investigación más profunda.

Se ha procurado que el número de participantes de cada grupo oscilara entre 6 y 10 personas (Wells, 1974, Morgan, 1988). Finalmente los grupos han sido constituidos por 6 personas en el caso del grupo de mujeres y 8 en el de hombres. La composición de los grupos ha sido la que presenta la tabla.

Configuración de los grupos: participantes

Grupo	Sexo	Edad	Estudios que cursa
1	Mujer	22	Licenciatura de Medicina
	Mujer	24	Diplomatura en Trabajo Social
	Mujer	22	Diplomatura en Educación Social
	Mujer	24	Diplomatura en Educación Social
	Mujer	23	Licenciatura en Filología Hispánica
	Mujer	22	Licenciatura en Filología Hispánica
2	Hombre	23	Diplomatura en Educación Social
	Hombre	22	Ingeniería Electrónica y Automática
	Hombre	23	Arquitectura Técnica
	Hombre	22	Licenciatura en Derecho y Administraciones Públicas
	Hombre	22	Ingeniería Química
	Hombre	22	Publicidad y Relaciones Públicas
	Hombre	24	Magisterio
	Hombre	25	Filología Alemana

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DISCURSOS

Una vez realizadas y transcritas las discusiones grupales, se procederá al análisis de contenido de los discursos, mediante el análisis de contenido, a través del programa de análisis cualitativo: ATLAS ti.

4.1 ATLAS.TI COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS CUALITATIVO

El programa informático ATLAS.ti Es una herramienta cuyo objetivo principal es facilitar el análisis cualitativo. Este instrumento, como al menos otra treintena de programas informáticos surgidos de la necesidad de agilizar y ampliar los límites de la investigación artesanal, pertenecen a los denominados CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis). Según Vicente y Monclús, Podemos definir un CAQDAS como “un programa informático que facilita el desarrollo de las tareas propias del análisis cualitativo de datos, encontrándose entre ellas la transcripción de materiales sonoros o audiovisuales, la codificación de segmentos de los documentos analizados en función de un sistema categorial, la recuperación selectiva de esos fragmentos en función de las necesidades del equipo investigador, la elaboración de un cuaderno de campo en el que se recojan los pasos a lo largo de todo el proceso, el establecimiento de relaciones teóricas entre categorías, la generación de listados intermedios que agrupen información previamente identificada o la representación gráfica de las relaciones teóricas construidas durante el análisis” (Vicente, M. y Monclús, B. 2012).

En concreto, la herramienta de ATLAS.ti se ha construido con el objetivo de llevar a la práctica los principios de la Grounded Theory o la teoría fundamentada. En palabras de Strauss y Corbin, la Grounded Theory es “una metodología general para desarrollar teoría que esté fundamentada en una recogida y análisis sistemático de los datos. La teoría se desarrolla a lo largo de la investigación, mediante una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos” (Strauss y Corbin, 1994: 273). Se trata por tanto de una corriente de análisis que defiende que la construcción de una teoría debe pasar por un trabajo de análisis de datos.

ATLAS.ti surge en el marco de un proyecto interdisciplinar de investigación entre 1989 y 1992, impulsado por el Departamento de Psicología de la Universidad Técnica de Berlín y basado en la interacción constante entre científicos computacionales, psicólogos, lingüistas y futuros usuarios. El lanzamiento comercial se produce en 1993 a cargo Thomas Muhr, quien en 1991 realizó su tesis doctoral centrada en el desarrollo del programa.

Según Vicente Mariño entre las ventajas que programas como éste presentan a la hora de realizar análisis cualitativo se encuentra:

- La posibilidad de retroalimentación entre las fases del proceso, permitiendo una enriquecedora transición constante entre los ámbitos textual y conceptual.
- La capacidad de integración de toda la información en un mismo enclave, facilitando la organización del material, su búsqueda o su recuperación en cualquier momento que sea necesario.
- Permite la manipulación de un volumen de datos que supera con creces al procedimiento manual, ya que la multiplicación exponencial de interrelaciones entre diferentes niveles de análisis obligaría a un grado de meticulosidad que solo se alcanza gracias a la sistematización que proporcionan los equipos informáticos.
- Amplio margen a la libertad del investigador, quien sustituye muchas de las ataduras que imponen los métodos deductivos de investigación por una mayor autonomía, aunque si el objetivo es la generación de conocimiento, el nivel de exigencia interna del proceso debe ser igual de acusada que en los procesos más institucionalizados. (Vicente, 2009)

Así, ATLAS.ti, no pretende automatizar el proceso de análisis, sino simplemente ayudar al intérprete humano agilizando muchas de las actividades implicadas en el análisis cualitativo y la interpretación y aportando sistematización y exhaustividad al análisis cualitativo (Muñoz, 2004). Sin embargo, y a pesar de los avances en este tipo de programas desde los años 80, en el campo de la investigación cualitativa en ciencias sociales su empleo sigue siendo minoritario (Silver & Patashnick, 2011)

La ventaja de esta herramienta de análisis en el trabajo que se ha desarrollado corresponde a fines prácticos, al posibilitar un análisis más rápido de la información obtenida en los discursos, así como a la necesidad de basar los resultados en un proceso riguroso de investigación, característica que posibilita el programa. Por otra parte, dado el escaso volumen de grupos de discusión, no será posible aprovechar todas las ventajas que ATLAS.ti presenta, pero si facilitará la comparación y análisis de información en el futuro, cuando este estudio exploratorio de paso a una investigación de mayores dimensiones.

4.2. ETAPAS DEL PROCESOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

La información obtenida tras las transcripciones de los grupos de discusión ha sido comparada revisando los discursos emitidos, identificando las ideas de similar naturaleza y agrupándolas para generar categorías.

Una vez identificadas las diferentes categorías o temas de información relevante para el estudio, se analizaron los matices presentes en los discursos de cada categoría de modo que se generen propiedades o unidades de análisis. Tras este procedimiento podemos delimitar la información obtenida simplificando la información y generando así los resultados del análisis.

Operaciones para la realización del análisis de contenido.

Procedimiento	Contenido	Resultado
Comparación de información	Revisión de los discursos, identificación de ideas de naturaleza similar y agrupación de las mismas	Generación de categorías
Desarrollo de categorías	Identificación de diferentes matices en los discursos integrantes de cada categoría	Generación de propiedades
Delimitación de la información obtenida	Simplificación de los resultados	Generación de conocimiento

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1 Desarrollo de categorías

Para generar cada una de las categorías se ha agrupado la información relevante de características similares en 5 grupos que corresponderían a las 4 categorías de análisis.

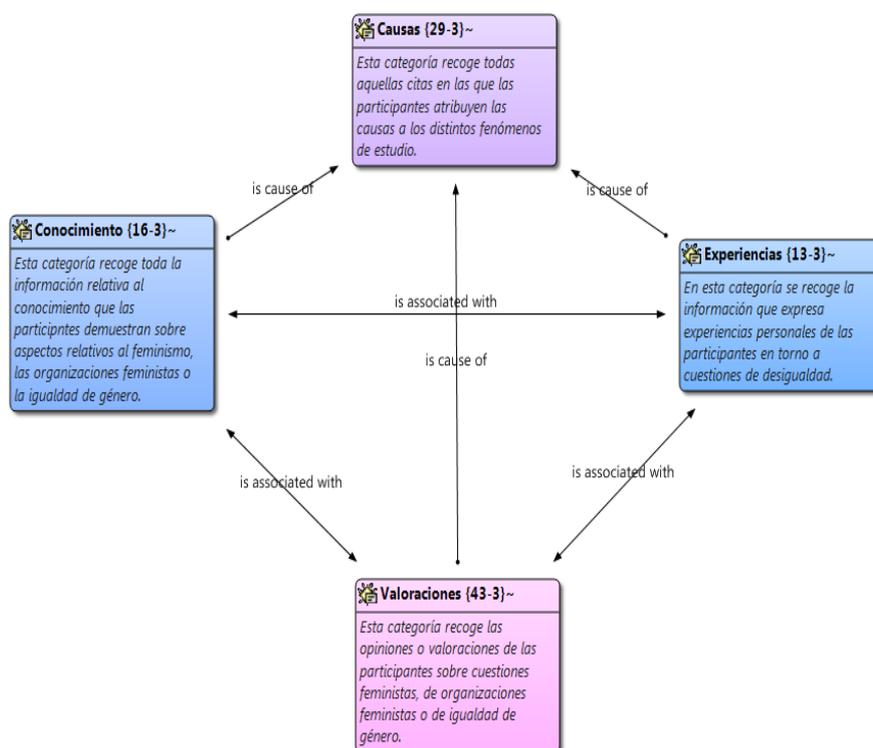
Conocimiento: La categoría “conocimiento” agrupa toda la información en la que se hace referencia al grado de conocimiento que las personas participantes en los grupos han presentado en relación a cuestiones relativas al feminismo, las organizaciones feministas o la igualdad de género.

Valoraciones: En esta categoría aparece la información que engloba aspectos de opinión personal acerca de temas relacionados con el feminismo, las organizaciones feministas o distintos aspectos de la igualdad de género.

Experiencias: Esta categoría recoge las experiencias personales relativas a la discriminación o desigualdades de género de las personas participantes, así como experiencias en participación de organizaciones feministas.

Causas: Esta categoría recoge las causas atribuidas a las valoraciones, las experiencias y el grado de conocimiento que las personas participantes manifestaban en sus discursos.

Podemos relacionar las diferentes categorías en la medida en que el conocimiento sobre las cuestiones planteadas respondería a las experiencias de las personas al respecto y, a su vez, las distintas experiencias generarían conocimiento. Del mismo modo, el grado de conocimiento acerca de las diferentes cuestiones influiría en la valoración que se haga de las temáticas planteadas en las discusiones grupales y se modificará en función del grado de conocimiento de las mismas, entre otras causas. Por último, las causas atribuidas a los diferentes fenómenos serán el resultado de las tres categorías anteriores.



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Generación de propiedades: Las unidades de registro

La agrupación de información en las distintas categorías ha dado a su vez unidades de análisis que desentrañarán los matices de cada categoría.

Unidades de registro generadas agrupadas en cada categoría establecida

Denominación unidades de registro	Denominación de la categoría en la que se insertan
Feminismo movimiento social/ concepto	Conocimiento
Organizaciones feministas	
Cuestiones de igualdad de género (concepto, desigualdad, conciliación, violencia machista)	
Feminismo movimiento social/ concepto	Valoraciones
Organizaciones Feministas	
Cuestiones de igualdad de género (concepto, desigualdad, conciliación, violencia machista)	
Cuestiones de igualdad de género (discriminación, conciliación, violencia machista)	Experiencias
Participación en organizaciones feministas	
Desigualdades de género (violencia, conciliación, otros)	Causas
Visión social feminismo	
Visión organizaciones feministas	

Fuente: Elaboración propia.

Las unidades de registro permiten agrupar la información y distribuirla dentro de las categorías de análisis. Como se observa en la tabla a pesar de que el objeto de estudio es la percepción social del feminismo, entendido tal y como se ha definido en el marco teórico, se ha utilizado también la igualdad de género como un elemento que nos permite analizar cuestiones relativas al feminismo y dentro de ésta dos temas centrales como son la conciliación y la violencia machista para conocer algunas de las causas que pueden explicar la percepción del feminismo y las organizaciones feministas.

4.2.3 Delimitación de la información: resultados del análisis

Una vez establecidas las categorías y las unidades de registro se ha procedido a analizar la información obtenida y mostrar los resultados de dicho análisis teniendo en cuenta qué se dice de la unidad y categoría establecidas, quién lo dice, el grado de presencia con el que aparece la información y el grado de acuerdo que las personas participantes presentan al respecto, así como el grado de espontaneidad con el que surge la información.

- **CONOCIMIENTO**

- *Feminismo*: En ambos grupos la idea general sobre el significado de feminismo es la de un movimiento que busca la superioridad de la mujer y actúa en contra del hombre (“P4: 4:104 (224:224) “*Abogan por los derechos únicamente de la mujer. La mujer casi con odio al hombre*”). El grado de acuerdo en este tipo de definiciones ha sido elevado aunque en ambos grupos había personas que conocían su significado real. La presencia de este concepto ha surgido de manera espontánea en el inicio de la discusión, pero para ahondar en los discursos generados en torno a él se ha sugerido a través del guión de debate. Hombres y mujeres encuentran dificultades para identificar a líderes o personas feministas, y cuando lo hacen en el caso de los chicos no siempre responde a los parámetros feministas o se basan en la comunicación televisiva en el caso de las chicas (P4 4:154 (328:328) “*Esta mujer, es que no me acuerdo de como se llama, que sale mucho en la tele...que es feminista...es abogada así con gafas...es mayor*”).

- *Organizaciones feministas*: Las organizaciones feministas no se plantean de manera espontánea en el debate por lo que han tenido que ser sugeridas. Tanto hombres como mujeres desconocen estas organizaciones y la labor que llevan a cabo (P4. 4:141 (303:303) “*Yo creo que protestan como por... los derechos de la mujer y tal, pero que no hacen nada en concreto... en plan... ayudar a alguien*”).

- *Igualdad de género*: La igualdad de género, a diferencia del feminismo es conocido de forma general y en consenso en ambos grupos y se relaciona con la igualdad de oportunidades, esencialmente en el terreno

legal y de derechos (P4. 4:2 (6:6) *“Igualdad de los hombres y mujeres ante la ley, que tengan los mismos derechos”*). Sin embargo en el grupo de las chicas se planteó la palabra género como un error lingüístico demostrando el desconocimiento de su significado como categoría diferenciada del sexo (P4: 4:78 (179:179) *“El género es de las palabras”*). La conciliación era comprendida como la dificultad de las mujeres por compaginar su vida laboral y familiar y se presentaba con bastante espontaneidad, especialmente en el grupo de las chicas, el debate sobre conciliación ocupó gran parte de las conversaciones. El tema de la violencia de género se vio más reflejado en el grupo de las chicas y en algunos casos presentaba un problema de delimitación, confundándose con la violencia doméstica.

- **VALORACIONES**

- *Feminismo*: Las valoraciones en torno al feminismo se hacen en función del conocimiento que se tiene de su significado y del movimiento en sí. Las personas que mostraban conocimiento sobre el término apreciaban también las diferencias con otros términos como machismo o hembrismo (P4. 4:100 (223:223) *“Sé que no es lo contrario de machismo, eso es hembrismo”*), mientras las personas que lo desconocían le atribuían connotaciones radicalizadas y contrapuestas al machismo (P5.- 5:8 (62:62) *“El feminismo es la supremacía de la mujer en el hombre igual que el machismo es la supremacía del hombre”*). En el grupo de hombres se asocia además la figura feminista con connotaciones negativas y estereotipos físicos y con las mujeres lesbianas (P5. 5:10 (104:104) *“Cuando piensas en lesbianismo...o sea, es feminismo, pues piensas en lo extremo...marimachos, de mala ostia.”*)

- *Organizaciones feministas*: A pesar de que se desconoce este tipo de organizaciones y su labor, las personas participantes en ambos grupos las asocian con las reivindicaciones en el lenguaje no sexista de manera recurrente, y en ocasiones con exageraciones de ese lenguaje no sexista (P5: 5:15 (157:157) *“igual que querían cambiar semestre porque tenía la palabra semen, pues vale, pues si quieres... llámalo como quieras, pero no sé, me parece una chorrada, de que te sirve cambiar el lenguaje si luego vas a pensar lo contrario...no sé.”*). Consideran de manera general que trabajan exclusivamente con derechos de mujeres (P5: 5:9 (77:77) *“yo creo*

que se está centrando todo el rato, y trabajando sobre la mujer, yo creo que lo que hay que trabajar es también el hombre”) y desde una perspectiva culpabilizadora del hombre. (P4. 4:104 (224:224) “yo creo que las mujeres que se dicen feministas siempre...abogan por los derechos únicamente de la mujer. La mujer casi con odio al hombre. Porque yo me considero una persona que quiero la igualdad entre hombre y mujer pero no me considero feminista, sino que quiero la igualdad entre el hombre y la mujer. Punto.”).

Por otra parte, la atribución a causas individuales y personales en los problemas de desigualdad que se refleja en la categoría “causas”, hace que la acción de estas organizaciones para parte de los participantes en la discusión, y especialmente para quienes no reconocen el feminismo, pierda sentido tanto en el grupo de hombres como el de mujeres (P4. 4:120 (251:251) “la mujer pues intentar que se reconozcan sus derechos como persona, igual que el hombre como persona. Yo creo que una asociación feminista no tiene sentido, igual que...no sé si habrá asociaciones de hombres por los hombres, me parecería absurdo”).

- *Igualdad de género*: La perspectiva sobre la igualdad es ambivalente en mujeres y hombres. Entre las mujeres las posiciones se dividen entre quienes consideran que existe igualdad y quienes no la perciben, mientras en el grupo de hombres se empieza valorando la existencia de desigualdades y a medida que avanzan los discursos se contradicen las primeras posturas. En el discurso de las mujeres son recurrentes valoraciones acerca de como los hombres son discriminados y la forma en que las mujeres aprovechan ahora condiciones favorables para sí (P4. 4:18 (33:33) “en casos a lo mejor de divorcios o así al final quien gana es la mujer, más que el marido, y el maltrato igual”). También en el grupo de hombres se daban estas afirmaciones de forma espontánea y habitual con un alto índice de acuerdos. En los hombres al hablar de igualdad y desigualdad surge habitualmente la expresión de un malestar por la desigualdad no tratada hacia los hombres y la preocupación por una situación de desventaja social favorable a la mujer (P5. 5:7 (52:52): “la sobreprotección también es mala, los extremos siempre son malos y muchas veces muchas mujeres se aprovechan de eso de la sobreprotección que tienen, con denuncias falsas...”). Cuando se habla de organizaciones feministas y se debate sobre la intervención en desigualdad, es cuando más se rechazan estas entidades y se afirma la existencia de igualdad como justificante de no intervención contradiciendo sobre todo en el grupo de hombres las primeras posturas sobre la existencia de desigualdades.

- **EXPERIENCIAS**

- *Igualdad de género:* En el grupo de las chicas como a lo largo de casi toda la discusión se establecieron dos posturas contrapuestas entre quienes tenían más conocimiento y menos de los temas relacionados con el feminismo y quienes perciban las desigualdades. Esta diferencia también venía marcada por experiencias laborales (P4 4:123 (256:256) “Yo es que nunca personalmente me he sentido discriminada por ser mujer” P4: 4:126 (261:261) “Ufff no te has enfrentado nunca a una entrevista de trabajo”). Los hombres por su parte afirmaban haber sentido discriminación sobre su sexo en lo relativo a tareas típicamente femeninas como en trabajos con niños o niñas.

Las experiencias en violencia de género tuvieron que ser inducidas en el discurso, en el caso de las chicas aparecieron bastantes experiencias cercanas en las que detectaban violencia, (P4 4:81 (196:196) “Yo tengo una amiga de mi edad, tengo 21 años, que bueno, y sigue con él, la está maltratando psicológicamente y ella no lo ve y se lo decimos todas y no lo ve. Y él ya no nos habla por supuesto ni nada y sabe que la estamos intentando abrir los ojos, y la está anulando como persona”) no así en el grupo de hombres.

Organizaciones feministas: La participación en organizaciones feministas es prácticamente nula. Tan solo uno de los chicos afirmaba haber participado en alguna ocasión en un grupo feminista y con experiencias negativas, mientras una de las chicas afirmaba conocer a una persona que participaba en el movimiento feminista. Ninguna de las personas, ni hombres ni mujeres había visto o participado tampoco a través de internet con este tipo de organizaciones.

- **CAUSAS**

- *Feminismo:* Las causas de desconocimiento del feminismo se atribuyen a la falta de esfuerzo comunicativo en explicar su significado y la falta de información (P4 4:114 (241:241): “Hay dificultad en esto de los términos que no se ha aclarado correctamente, no se han dado a lo mejor suficientemente a conocer o no se ha dado mucha información y distorsiona... por eso es confuso”), y atribuyen al propio término “feminista

parte de la confusión creada a su alrededor , así como al tratamiento mediático del feminismo (P.4 4:115 (242:242) *“a lo mejor también es eso que esta distorsionado por lo que nos vende la televisión y los medios de comunicación”*)

- *Organizaciones feministas:* Las organizaciones feministas no se plantean como una solución a los problemas de desigualdad (P4. 4:127 (264:264) *“Ya pero ¿cuál es la solución? Porque hemos tenido un Ministerio de Igualdad y no sé si habrá hecho algo, o no habrá hecho nada o que ha hecho, pero sinceramente...y por eso ¿Cuál es la solución? ¿Qué haya muchas asociaciones de mujeres?”*). Se plantea el problema de su desconocimiento como una falta de esfuerzo de comunicación (P 4. 4:102 (223:223) *“Quizá es porque nadie se ha molestado en definirlo bien”*) y de la asociación con posturas extremistas (P4: 4:105 (224:224) *“puede ser un problema de definición o un problema de las personas que han hecho asociaciones feministas y que lo han llevado al extremo”*).

- *Igualdad de género:* Las causas atribuidas a las desigualdades en ambos grupos se distribuían en tres factores. Por un lado se entiende que las desigualdades son una cuestión generacional, que el paso del tiempo hará que cambien. Este factor estaba presente en ambos grupos, pero especialmente en el de los chicos. (P4.4:14 (24:24) *“en el ámbito laboral quizá no hemos llegado porque... digamos que los jefes y todo eso siguen siendo nuestros abuelos, en parte, entonces siguen manteniendo sus ideas, pero cuando los jefes sean nuestros padres o seamos nosotros supongo que todo eso vaya cambiando...”*).

Por otro lado, las justificaciones a las desigualdades se debaten a entre lo biológico y la socialización a través principalmente de la escuela, la familia, el grupo de amigos y los medios de comunicación (este último factor solo apareció en el grupo de chicas). En el grupo de mujeres las personas más reacias a reconocer las desigualdades, especialmente las desigualdades para las mujeres, eran quienes más atribuían las causa biológicas a la desigualdad de género (P4.4:50 (132:132) *“es difícil porque la madre es madre, por ejemplo a mi madre la he tenido en casa, me ha ayudado a hacer los deberes y tal, y yo eso no lo cambiaría por nada”*) (P4 4:66 (151:151) *“Pero en parte yo creo que es más un instinto maternal más que...”*) (P5 5:6 (34:34) *“es la que ha parido y...tiene que dar el pecho...la que tiene que estar más cerca del niño”*). Por último, la atribución individual era algo recurrente en el grupo de las chicas donde asumían la responsabilidad de las desigualdades. (P4. 4:132 (267:267) *“Eso es también*

lo que se deje la mujer. Es que...pfff la culpa la tenemos nosotras”) y la elección personal de muchas de esas supuestas desigualdades (P5 5:2 (21:21) *“Hay carreras un poco más para chicas y otras para chicos, pero no es porque no puedan acceder a ellas”)* (P4 4:26 4:62 (148:148) *“eso también va en función de la persona, porque hay personas, hay mujeres, que se pueden sentir igual de realizadas cuidando a su hijo, perfectamente cuidándole en casa, y se pueden sentir perfectamente realizadas como otras que no, entonces...”)*)

Por otro lado, el sexo no aparecía a menudo como una variable explicatoria y sí otras como la edad o la cultura, por ejemplo cuando se hablaba de violencia machista en el grupo de las chicas, a pesar de haber un alto índice de experiencias cercanas. (P4.4:82 (197:197) *“Depende mucho de la religión, en parte, el caso más claro es la religión musulmana.”)*

4.4. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos del análisis de los grupos de discusión corroboran las hipótesis planteadas en el principio de la investigación, y a su vez, ofrecen nuevas líneas y perspectivas de análisis.

La mayoría de la juventud desconoce el significado y las implicaciones del feminismo como concepto y como movimiento social, así como de la existencia de organizaciones feministas y la labor que desempeñan. Sin embargo, no solo lo desconocen sino que lo asocian a connotaciones y aspectos negativos. Por un lado, el feminismo es asociado en oposición al machismo como un movimiento que persigue la supremacía de las mujeres en un sentimiento de odio al hombre. Las organizaciones feministas por otro lado, se asocian a acciones centradas principalmente en el lenguaje no sexista (aspecto que podríamos atribuir en gran parte de las acciones feminismo institucional y a las polémicas puntuales aparecidas en los medios de comunicación).

Las desigualdades de género han sido analizadas en los discursos con el objetivo de conocer su relación con la percepción feminista. En este sentido, comprobamos que a diferencia del feminismo, la igualdad de género como concepto es mucho más aceptada. Las desigualdades de género en relación a la discriminación de la femenina son en general más percibidas por las mujeres. Pero hombre y mujeres perciben que la desigualdad afecta también a los hombres, les condiciona y les limita.

Las causas atribuidas a las desigualdades de género se centran en factores generacionales e individuales en sintonía con el cambio de valores que reflejan encuestas y sondeos en las sociedades actuales y que derivan en una falta de conciencia de la juventud con la categoría género y la consecuente dificultad de entender los procesos y situaciones de desigualdad. Por otra parte las justificaciones sobre problemas como la conciliación laboral y familiar se debaten entre los razonamientos biológicos tradicionales y las causas sociales de educación, familia o influencia mediática, respondiendo también así a los patrones de bifurcación que se plantean con las postmodernidad. La falta general de experiencias propias en desigualdad podría también explicar la falta de conciencia de estas desigualdades.

Respecto a nuestra segunda hipótesis, acerca de la implicación que la comunicación podría tener en la percepción antes descrita, nos encontramos con que el absoluto desconocimiento por parte de las personas participantes de este tipo de entidades y la ausencia de interacción, ni siquiera a través de internet u otros medios de comunicación, no nos permiten profundizar en aspectos comunicacionales. Lo que si nos indica es que la comunicación que actualmente se está ejerciendo no está llegando, bien porque se haga a través de los canales inadecuados o por qué no se plantea el público juvenil como objetivo.

Otro aspecto interesante en este sentido son las percepciones y connotaciones atribuidas a estas organizaciones y al feminismo como movimiento. En este sentido, destaca la referencia de las personas participantes a los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión como generadores de mensajes estereotipados sobre las organizaciones y el movimiento feminista, y los agentes institucionales (como el Ministerio de Igualdad). Se evidencia así que la comunicación que más se está transmitiendo o al menos influyendo en los y las jóvenes es la emitida por estos dos agentes.

Por otro lado, se intuye una falta de esfuerzo en transmitir una comunicación adecuada que delimite y acerque los mensajes y discursos que se desarrollan teniendo en cuenta el grado de conocimiento de la juventud al respecto. Pero para corroborar este planteamiento deberemos acercarnos a esa comunicación en una aproximación que desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

5. APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS: LÍMITES Y RETOS

Aunque en este trabajo no se analizará la comunicación de de las organizaciones feministas de manera empírica, podemos establecer algunas notas a modo de hipótesis, que podrán ser refutadas en futuras investigaciones, a través del análisis de la bibliografía existente en materia de comunicación en organizaciones similares y en la escasa bibliografía referida específicamente a estas organizaciones, que nos permitirá entender que elementos sería necesario mejorar y cuáles son los límites de la comunicación que se está llevando a cabo.

5.1. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR Y DE HACER UN BUEN DIAGNÓSTICO

Los resultados del análisis empírico, nos mostraban como la juventud desconoce y estereotipa el movimiento feminista desde el punto conceptual, histórico y hasta de su acción o las organizaciones que trabajan para lograr sus objetivos. Uno de los retos de las organizaciones feministas es por tanto incrementar su legitimidad social a través del reconocimiento social que haga apreciar de manera realista su aportación social, y una de las herramientas imprescindibles para conseguir ese objetivo es la comunicación.

Abordar la comunicación implica asumir que toda acción es comunicacional y que es responsabilidad de nuestra organización definir el componente comunicativo en nuestras acciones teniéndolo en cuenta todas las fases de planificación de la acción. De lo contrario, se estarán perdiendo oportunidades, y comunicando mensajes contrarios a

nuestros propósitos objetivos (ALAI, 2011). Por ello, será necesario desarrollar un enfoque estratégico que implique entender la comunicación en la construcción organizativa.

Por otro lado, un proceso real de comunicación debe poner al destinatario no solo al final del proceso, sino también al principio para inspirar la estrategia de comunicación. (Kaplún, M 2002). En este sentido una de las partes más importantes del proceso de comunicación será la etapa inicial del proceso de comunicación o diagnóstico para que nuestros mensajes los representen y reflejen y para que se adapten a su punto de partida en la idea de que para que los destinatarios se involucren hay que conocer su realidad, saber qué ignoran de nuestro mensaje y cómo lo perciben o experimentan.

5.2. ¿CÓMO SE ESTÁ COMUNICANDO?

Para acercarnos a la comunicación que se está llevando a cabo en este tipo de organizaciones y entender sus limitaciones nos haremos las siguientes preguntas:

- *¿Desde dónde se comunica?* La organización jerárquica

La mayoría de organizaciones feministas a los que nos referimos en este trabajo, como gran parte de las ONG,s y otras entidades del tercer sector, responden a principios jerárquicos de organización. Este tipo de estructuras organizativas, supone que la comunicación y la información se articulan en forma de embudo. Es decir, las personas con responsabilidad dentro de las organizaciones son quienes modelan y filtran la información que se transmite y la que alcanza al resto de participantes de la organización y a sus públicos. La información es entendida en una lógica de reserva, en un código cerrado de información, cuando la comunicación para el cambio social pasa inevitablemente por una socialización de la información bajo una perspectiva ecológica con otras organizaciones (Sierra, F. 2012).

Entender que la comunicación fortalece las organizaciones es también entender que la información compartida siempre suma. Muy relacionado con la participación, la organización jerárquica que responde más a estructuras empresariales que sociales, no favorece implicar ni a las personas que forman parte de la organización ni a las personas de las que pretendemos obtener un cambio o adherir a la causa. Este tipo de estructuras frena también el diálogo con la gente más joven que participa de sensibilidades feministas y mucho más de quien no las tiene.

- *¿Qué se comunica?:* códigos y mensajes

Un factor fundamental para que se logre la comunicación es el uso de códigos adecuados. Un código adecuado es un código que resulte claro y entendible por el receptor. Cuando desde las organizaciones feministas se lanzan mensajes y consignas basadas en conceptos que aun no han sido comprendidos como, por ejemplo “feminismo”, se produce un problema de codificación. Por esta razón, es importante que antes de comunicar se conozca la percepción social de los destinatarios y sus experiencias y valores por que nos permitirá partir de sus situaciones y adaptarnos a la conciencia social en la que se encuentran para después, “graduar pedagógicamente el diálogo” (Kaplún, M. 2002).

Del mismo modo, si en los mensajes que se emiten se utilizan palabras desconocidas se podrían generar ruidos en la comunicación; más aún cuando existen otros agentes comunicadores lanzando mensajes contrarios al nuestro, que pueden provocar un choque ideológico donde el destinatario no sólo no captará el mensaje, sino que se sentirá agredido por él y lo rechazará. No se trata de edulcorar el mensaje ni hacer concesiones de principios, sino de escoger el lenguaje y tono apropiados de acuerdo a los diferentes públicos a los que se dirige, para lograr una comprensión y aceptación del mensaje (ALAI, 2009).

- *¿Cómo y cuando se comunica?* Falta de planificación y estrategia

En este tipo de organizaciones las comunicaciones no suelen ser planificadas y las acciones suelen ser puntuales. Sin embargo, para que los discursos de las organizaciones tengan visibilidad y generen los cambios que pretenden son indispensables dos condiciones, un plazo de tiempo largo y un manejo estratégico de la comunicación. Este manejo estratégico, implica por un lado definir que queremos comunicar y a quién y en función de ello, establecer que medios y canales de comunicación emplearemos.

- *¿A quién comunicamos?* De feministas a feministas

Generalmente las propuestas comunicativas de estas organizaciones no se plantean un público objetivo, y se acaba tratando de comunicaciones de feministas para feministas, hecho que puede conducir al reforzamiento y el empoderamiento de las personas ya sensibilizadas, pero no provoca cambios sociales ni implica la población joven.

Las comunicaciones se destinan especialmente a mujeres, y si bien tiene sentido que así sea cuando se busca el empoderamiento de éstas, cuando se pretende un cambio social

es necesario incluir al público masculino haciéndole participe de ese cambio y haciéndole entender los beneficios, que ya muchos perciben, de un nuevo modelo de relaciones sociales entre sexos.

- *¿Qué canales se utilizan para comunicar?* Nuevas tecnologías como espacio juvenil y oportunidad de diálogo

En un escenario de desconocimiento como en el que se encuentran estas organizaciones se necesitan buscar nuevas fórmulas para acercarse a sus públicos y dar a conocer sus actividades. Las tecnologías de la información y la comunicación y en especial, la web 2.0 son medios que pueden ayudar a establecer una comunicación más transparente, creíble y que genere confianza (cuando se utiliza de manera adecuada) que además invita a la participación de nuevos públicos y con ella la aportación de nuevas visiones que pueden enriquecen el debate feminista.

La experiencia del movimiento feminista en el sector de la comunicación es amplia¹⁵. Sin embargo de la construcción de redes para el empoderamiento no se ha pasado a la creación de una comunicación estratégica para el cambio social, es decir, las redes se utilizan como elemento de refuerzo del propio movimiento y las personas sensibles a él, pero no para establecer diálogos con nuevos públicos, como por ejemplo la gente joven no sensibilizada.

Por otro lado, el cambio de tendencias entre los públicos jóvenes explica la necesidad de ofrecer presencia en los espacios donde se relacionan e informan (Arroyo, I. y Martín, R. 2011). Aprovechan los beneficios de la interactividad y los nuevos modos de participación. En este sentido se hace imprescindible comunicar en medios sociales interactivos porque reduce la distancia el público, siempre y cuando se haga con la mentalidad adecuada, pues encontramos que muchas de las organizaciones que se animan a formar parte de estos medios lo hacen construyendo la vieja pedagogía que invalida los beneficios que estos brindan estos canales.

¹⁵ En 1993 se crea el programa de APC-Mujeres con el objetivo de propiciar el acercamiento de las redes sociales de mujeres a las redes electrónicas ante la IV Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing dando origen a las primeras redes de mujeres en la Internet. En España la experiencia más relevante es la de la web de Mujeres en Red que surge 1997. En el ámbito internacional una de las experiencias más destacable ha sido la organización de la Marcha 2000 (Boix, M. 2001)

6. CONCLUSIONES

Los datos de los sondeos y encuestas dibujan una juventud que acepta el valor de la igualdad de género y que prefiere los modelos familiares igualitarios rechazando muchos de los estereotipos de género, pero que reserva todavía cierta tradición histórica más conservadora, y niega las desigualdades. Nuestra exploración empírica muestra cómo, a pesar de la aceptación de la igualdad de género, el feminismo no solo se desconoce sino que se rechaza, incluso por población con formación universitaria, atribuyendo las causas de las desigualdades a factores de tipo individual o biológico. Por otro lado, las organizaciones feministas son absolutamente desconocidas, desde su existencia hasta la labor que desempeñan, pero a pesar de ello, también se perciben de manera estereotipada. De este modo, se confirma la primera hipótesis de este trabajo, que partía de la idea de que existía un “desconocimiento casi absoluto de qué es el feminismo y sobre todo de qué función desempeñan las organizaciones feministas, y que los conocimientos y creencias se basaban en un concepto negativo de las mismas”, elaborando un diagnóstico de la juventud española a través de la exploración de sus discursos, que podrá ser utilizado de cara a comunicar de manera más eficiente cuestiones relativas a la igualdad de género o el feminismo.

Las causas atribuibles por otros estudios a la situación perceptiva descrita, varían entre el rechazo social casi innato que genera un movimiento como el feminista que cuestiona un sistema de dominación, hasta el contexto socio histórico en el que la juventud se desarrolla. Los resultados obtenidos a través de la técnica de los grupos de discusión evidencian el desconocimiento de las personas participantes respecto de estas organizaciones poniendo de manifiesto la precariedad comunicativa de las organizaciones feministas. Pero además se deduce que el ruido generado por los distintos agentes de comunicación, especialmente las instituciones públicas y los medios de comunicación a través de su agenda y el tratamiento de lo relativo al feminismo, condicionan la percepción negativa y estereotipada de las mismas. Lo que confirmaría nuestra segunda hipótesis.

A pesar de no poder analizar en profundidad la comunicación generada por las organizaciones feministas, se ha realizado una aproximación a la comunicación de estas organizaciones a través de análisis documental lo que a su vez ha generado la creación de nuevas hipótesis de investigación y nuevos objetivos que en la realización de una nueva investigación nos podrían permitir conocer y estudiar más en profundidad, e incluso empíricamente, la comunicación que llevan a cabo estas organizaciones, para proponer pautas más específicas que permitan comunicar de un modo más eficiente generando visibilidad, implicación y participación de la gente joven en la política feminista.

7. BIBLIOGRAFIA:

Aguinaga Roustan, J. (2008): *"Ni victimismo ni triunfalismo. Logros consolidados y déficit por conseguir en materia de igualdad en mujeres jóvenes."* Revista de Estudios de Juventud, N°83.

Alcañiz, Mercedes (2008): *"Las políticas de conciliación entre el ámbito laboral y el familiar ¿Cambio o continuidad en el sistema de género?"*. Ex aequo, N.18. Disponible en:http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S087455602008000200005&script=sci_art_text Consulta: 11/06/2012

Alvarado, María Cruz (2003): *"La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación"*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Agudo Arroyo, Yolanda.; Martín Coppola, Eva.; Tovar Martínez, Francisco.; (2011): *"Capacidades y límites de la acción juvenil: asociacionismo, nuevas tecnologías y música"* en *"Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social"*. N°95, INJUVE

Aguilar, E. (1998): *"Las bordadoras de mantones de Manila de Sevilla. Trabajo y género en la producción doméstica"*. Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla y Universidad de Sevilla.

Agustín Puerta, Mercedes (2003). *"Feminismo : identidad personal y lucha colectiva. Análisis del movimiento feminista español en los años 1975-1985"*. Colección Feminae, Granada.

ALAI (2009): *"Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra"* Área Mujeres ALAI (Agencia Latinoamericana de Información).

ALAI (2011): *"Hacer nuestra palabra"* Área Mujeres ALAI (Agencia Latinoamericana de Información).

Amorós, Celia (1994): *"Historia de la Teoría Feminista"*. Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.

Anderson, Bonnie S. y Zinseser, Judith P. (2007): *"Historia de las mujeres. Una historia propia"*. Crítica, Barcelona.

Andréu, J.; García-Nieto, A.; Pérez, A.Mª. (2007): *"Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo"*. Madrid: CIS Cuadernos Metodológicos, 37.

Arroyo, Isidoro y Martín, Rebeca (2011): *"La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España"*. ZER. Vol.16, Núm 31, 243-263.

- Barrig, Maruja (2001): *“El mundo al revés: imágenes de la mujer indígena”*. Buenos Aires-Argentina: CLACSO.
- Bauman, Z (1991): *“Modernity and ambivalence”*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2006): *“Vida Líquida”*. Estado y Sociedad, Paidós: Barcelona
- Beltrán, E. , Maqueira, V. ,Álvarez, S. y Sánchez, C. (2001): *“Feminismos. Debates teóricos contemporáneos.”* Alianza Editorial.
- Benedicto, J. y Reinares, F. (1992) *“Las transformaciones de lo político desde una perspectiva europea”* en Benedicto, J. y Reinares, F. (eds) *Las transformaciones de lo político*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 9- 34.
- Benería, Lourdes (1987): *“¿Patriarcado o Sistema Económico? Una discusión sobre dualismos metodológicos”*, en C. Amorós et al., *Mujeres: Ciencia y Práctica Política*, Madrid, Debate, pp.46.
- Benhabid, Seyla (2005): *“Teoría feminista: de la ilustración a la globalización”* Vol.2 pp319-342
- Berga, Ana (2005): *“La perspectiva de género: una nueva mirada a la realidad social”*. *Educación social: Revista de intervención socio educativa*, Nº 31, 15-24.
- Bericat Alastuey, E (2003): *“Fragmentos de la realidad social posmoderna”* en REIS, nº 102, 9-46.
- Bericat Alastuey, E (1999): *“Individualismo y valores socioeconómicos”*, Sociedad, cultura y desarrollo, Málaga, UMA.
- Boix, M.; Fraga, C.; Sedón, V (2001): *“La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres”* en "El viaje de las Internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías" AMECO, España, 2001.
- Bonder, Gloria. (2008): *“Juventud, género & tic: imaginarios en la Construcción de la sociedad de la información en América Latina”* Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura, CLXXXIV
- Butler, Judith (1999): *“Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity”*. Routledge, New York.
- Cacace, Marina (2006): *“Mujeres jóvenes y feminismo: valores, cultura y comportamientos frente a frente”*. Madrid: Narcea
- Calder, Bobby (1977): *“Focus groups and the nature of qualitative marketing research”*. *Journal of Marketing Research*, Nº XIV, 363-364.

Caro, Guillermo: "Guía para la planificación efectiva con fines sociales". http://www.cap-net-esp.org/network_management_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n_efectiva.pdf

Consulta: 10/11/2011

Castells, M. (1996): "La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura". Vol1. La sociedad Red, Madrid, Alianza.

-(1997a): "La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura". Vol.2. El poder de la identidad, Madrid, Alianza.

-(1997b): "La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura".Vol.3 Fin del milenio, Madrid, Alianza.

Cayeros, L.I., Pacheco, L.C y Del Refugio Navarro, Mª. (2011): "Juventud posmoderna: nuevos mitos, ritos y tabúes de género, ¿mismos referentes patriarcales? ".Feminidades y Masculinidades. Prisma Social, N°7.

Cobo, Rosa. (2005): "El género en las ciencias sociales", en Cuadernos de Trabajo Social, Vol. 18, 2005, pp. 249-258.

Cobo, C. (2006) "Las multitudes inteligentes de la era digital" en Revista Digital Universitaria, Vol. 7, n° 6, Coordinación de Publicaciones Digitales. DGSA-UNAM. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm> Consulta: 07/07/2012

Coordinadora de ONG para desarrollo-España (2012): "Paradigmáticos. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo" Coordinadora de ONG para desarrollo-España. Publicaciones Coordinadora. Disponible en: <http://desycom.wordpress.com/paradigmaticos/> Consulta: 3/08/2012

Crook, S. ;Pakulski, J., y Waters, M. (1994): "Postmodernization. Change in advance society, Londres, Sage". 1994: 148-149.

Denise Y. Arnold y Alison Spedding P. (2003): "Género, etnicidad y clases sociales: la mujer en los movimientos sociales y movimientos de mujeres" en "Bolivia en movimiento. Acción colectiva y poder político", El Viejo Topo, Cap. 4.

De Miguel Álvarez, Ana. (2008): "Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias" en "Mujeres jóvenes en el siglo XXI, Revista de estudios de juventud, N°83.

Diccionario de la Real Academia Española (DRAE). Definición de "feminismo". Disponible en: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=feminismo

Di Febo, Guiliana (1976): "Orígenes del debate feminista en España. La escuela krausista y la Institución Libre de Enseñanza", Sistema.

Elzo, Javier y Silvestre, María (2010) *“Un individualismo placentero y protegido. Cuarta Encuesta Europea de Valores en su aplicación a España”* Serie Ciencias Sociales. Vol. 16.

Elzo, Javier. et al. (2000) *La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999 . España 2000, entre el localismo y la globalidad.* Fundación Santa María.

Entrevista a IANIRE ESTÉBANEZ: “Las chicas no ven la desigualdad hasta que llegan al mercado laboral”. Publicada en “El País” a 18 MAY 2012. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/17/paisvasco/1337283506_324068.html Consulta: 19/05/2012

Estudio Mundial de Valores Oleada 5 (2005-2008). Disponible en: www.jdsurvey.net Consulta: 29/03/2012

Faludi, Susan (1991): *“Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna”*, Barcelona, Anagrama

FAO (2008): *“Diseño participativo para una estrategia de comunicación.”*
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm> Consulta: 8/11/2011

Flax, Jane (1990): *“Psychoanalysis, feminism and Postmodernism in the Contemporary West”*, Berkeley, University of California Press, 1990, p.32.

Freire, Paulo (1970): *“Pedagogía del Oprimido”*. Madrid: Siglo: XX

Futerra (2005): *“Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas publicitarias efectivas”*.
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPACcommunicatingES.pdf>
Consulta: 15/11/2011

Fundación YPF: *“Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”*.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf> Consulta: 15/11/2011

Goldman, Anne Elizabeth y Mcdonald, Susan (1987): *“The group depth interview. Principies and practice”*. Prentice Hall Inc. Nueva Jersey.

Gumucio, Alfonso (2004): *“El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”*, Investigación y Desarrollo, Vol.12, N°1.
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/index/search/results> Consulta: 20/11/2011

Infoadex (2009): Libro técnico, Madrid.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *“El método científico aplicado a en comunicación social”*.
www.portalcomunicacion.com Consulta: 12/04/2012

Inglehart, Ronald (1998): *“Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades”*, Madrid, CIS.

Inglehart, R. (1977): *“The Silent Revolution: Changing Values and Political styles among western Publics”*. Princeton University Press.

INJUVE (2010): “Valores, actitudes, formas de participación y asociacionismo”. Escala de ideología política.

-(2011): “Jóvenes, participación y Cultura Política”. Sondeo de Opinión y situación de la gente joven (3º encuesta).

-(2009): “Jóvenes, Participación y cultura Política”. Sondeo de Opinión y situación de la gente joven (1º encuesta).

-(2008): “Valores e identidades” Sondeo de Opinión y situación de la gente joven (1º encuesta. Tema 2).

-(2007): “Valores y Actitudes, Participación Asociativa”.

-(2007): “Jóvenes y personas mayores, relaciones familiares e igualdad de género.

-(2011): “Jóvenes y Tecnología de la Información y la Comunicación” Sondeo de Opinión.

Instituto Nacional de Estadística (2012): *“Mujeres y hombres en España 2011”* Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?c=INEPublicacion_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259924822888&L=0 Consulta: 2/07/2012

Izquierdo, M.^a Jesús (1995): *“El Malestar en la Desigualdad”*, Madrid, Cátedra, Colección Feminismos.

Jaime Pérez, G., Marion Cataño Otálora, M., Patricia Franco Chávez, F. Gumucio Dagrón, A. (2009): *“Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dagrón”*, Signo y Pensamiento, Vol.28, N° 55, pág. 278-290

Kabeer, Naila (1998): *“Realidades trastocadas. Las jerarquías de género en el pensamiento del desarrollo”*, México, Piados.

Kaplún, Mario (2002): *“Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular”* Editorial Caminos, La Habana.

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1992): *Marketing social*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Kramarae, Cheris y Paula A. Treichler (1985): *“A Feminist Dictionary.”* Pandora Press, London

Lagarde, Marcela (1996): *“Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia”*, Madrid, Horas y Horas, 1996, pp. 24.

Linda Alcoff (1988): "*Poststructuralism and Cultural Feminism*" Signs, Vol. 13 N°13.

Martínez González, María (2011) "*El movimiento feminista en la España contemporánea. Avances de una tesis en proceso de construcción.*" V Jornadas de Estudios De Género en las Universidades Valencianas. Disponible en: http://www.uv.es/iued/actividades/articulos/MMartinez_Valencia.pdf . Consulta: 6/06/2012

Martínez Simancas, Susana (2004): "*La imagen del feminismo y las feministas en la sociedad actual*". Publicado en Ciudad de Mujeres <http://www.ciudaddemujeres.com>

Mayayo, Patricia (2003): "*Historias de mujeres, historias del arte*". Ediciones Cátedra, Madrid.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2006): "*Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información. Consideraciones y propuestas*" Agencia Española de Cooperación Internacional. Madrid.

Millet, Kate (1995): "*Política sexual*". Madrid, Cátedra-Instituto de la Mujer. Colección Feminismos.

Muñoz, Juan. (2004): "*Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti 5.*" <http://seneca.uab.es/jmunoz/biblio/Atlas5.pdf> Consulta: 25/06/2012

Ortega Carpio, M^a Luz, (1994): "*Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*", IEPALA, Publicaciones ETEA, Colección cooperación y desarrollo, Madrid.

Papi Gálvez, Natalia ; Cambroner Saiz, Belén (2011): "*Acciones públicas de sensibilización de género: el esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)*" Pensar la Publicidad. Vol. 5, nº 2, 181-203.

Papi Gálvez, Natalia (2003) "*un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género*" Feminismo/s, N°. 1, 135-148.

Reverter Bañón, Sonia (2010): "El feminismo: más allá de un dilema ajeno." Feminismo/s 15, 15-32.

Ritzer, George (2002): "*Teoría sociológica moderna*". 5º Ed. Mc Graw Hill

Santesamases, M (1999): "*Marketing. Conceptos y estrategias*", 4º Ed, Madrid, Pirámide, 918.

Serrano Serrano, Natalia y Pérez Guardo, Roció (2012): "*La publicidad social del estado en materia de igualdad de género: caracterización, límites y retos*". Trabajo no publicado. Comunicación en el I Congreso Internacional de Género y Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Sierra, Francisco. (2012): Clase Magistral en el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid

Silver, Christina y Jennifer Patashnick (2011): "*Finding Fidelity: Advancing Audiovisual Analysis Using Software*". Forum Qualitative Sozialforschung, 12 (1), Art. 37.

Strauss, A. y Corbin, J. (1994): "*Grounded Theory Methodology*". En N.K. Denzin y Y. Lincoln, Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage.

Soria Ibañez, María del Mar (2011): "*La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social*". Revista Internacional de Relaciones Públicas, Nº2, VOL, I. Pág.17-195.

Soria Ibañez, María del Mar (2011): "*La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*". Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Téllez Infantes, Anastasia (2001): "*Trabajo y representaciones ideológicas de género. Propuesta para un posicionamiento analítico desde la antropología cultural*" Gazeta de Antropología. Nº17. Art. 17. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G17_17Anastasia_Tellez_Infantes.html Consulta : 6/06/2012

Vicente Mariño, Miguel (2009): "*Teoría y práctica: un viaje de ida y vuelta. Atlas.ti y el proceso de investigación cualitativa*". En S.F. Salazar y M^a. C. Sánchez (Coords.): Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica, pp. 95-122.

Vicente Mariño, Miguel y Monclús, Belén (2012): "*Herramientas informáticas para el análisis cualitativo de la imagen audiovisual. Nuevos recursos para la investigación en comunicación*" Comunicación en el III Congreso de Comunicación y Riesgo de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Tarragona

Wildahl, S. y Signitzer, B. con Olsen, J.T. (1992): "*Using communication Theory; An introduction to Planned Communication*", London: Sage.

