

AUTORA

Cristina Guirao Mirón

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL

Profesora de sociología en la Universidad de Murcia
Directora del máster propio en Gestión Cultural de la UM.

TÍTULO

Mujeres en las industrias culturales y creativas.

CORREO-E

cguirao@um.es

RESUMEN

En el presente artículo se analizará la representación de las mujeres en las industrias culturales y creativas, su participación en la producción de bienes culturales y la legitimidad y visibilidad de los bienes producidos por mujeres. La hipótesis es que, a pesar de que en las últimas décadas se ha producido una feminización de las prácticas, en los hábitos del consumo cultural sobre todo, hay una brecha de desigualdad en la participación de la mujer en órganos de gestión y legitimidad del campo cultural (BOURDIEU, 1995) propio de las industrias culturales y creativas.

PALABRAS CLAVE

Industrias culturales y creativas, mujeres, estudios culturales.

AUTHOR

Cristina Guirao Mirón

PROFESSIONAL AFFILIATION

Sociology professor at the University of Murcia.
Director of the master's degree in Cultural Management at the UM.

TITLE

Women's in the cultural and creative industries.

E-MAIL

cguirao@um.es

ABSTRACT

This article will analyze the representation of women in cultural and creative industries, their participation in the production of cultural assets and the legitimacy and visibility of those produced by women. The hypothesis is that, although in the last decades there has been a feminization of practices, habits and especially of cultural consumption, there is a gap of inequality in the participation of women in management and legitimacy of the cultural field (BOURDIEU, 1995) typical of the cultural and creative industries.

KEYWORDS

Industries cultural and creative, women's studies, cultural studies.

Mujeres en las industrias culturales y creativas

Cristina Guirao Mirón

67

1. Introducción. La representación de las mujeres en la cultura

Tradicionalmente el dominio de la producción simbólica de los relatos culturales que dan sentido e identidad al grupo social ha sido masculino (AMORÓS, 2001). Las mujeres se han encontrado con diversos obstáculos a la hora de convertirse en productoras y legitimadoras de bienes y valores culturales. El primero, la imposibilidad del acceso a los medios y modos de producción cultural. Dificilmente las mujeres podían desarrollar sus capacidades artísticas o literarias sin poder adquisitivo para comprar las materias primas y sin el acceso a la educación, escuelas de bellas artes y universidades. Virginia Woolf en su famoso ensayo *Una habitación propia* (1929) reflexionaba sobre la importancia de las condiciones materiales en el desarrollo de las capacidades culturales de las mujeres. «Una mujer debe tener dinero y una habitación propia para poder escribir novelas» afirmaba enfocando el problema de la desigualdad en la creación cultural no en términos biológicos, que era el argumento recurrente del siglo XIX, ni siquiera en términos culturales, sino en términos puramente materiales. Algo tan obvio como tener una habitación propia que no sea la cocina es solo un ejemplo en la historia material de esta desigualdad. En otro escrito tan

luminoso y menos conocido que el anterior, *La profesión de las mujeres*, la autora inglesa esbozaba uno de los temas cruciales sobre el reparto de roles y la conciliación de tareas familiares y laborales en nuestras sociedades contemporáneas. Cuando le preguntaban sobre las dificultades como mujer en su profesión de escritora, esta vez no citaba solo la importancia de las condiciones materiales (lápiz, papel, habitación propia...), sino que iba más allá y apuntaba al orden simbólico: «hay que matar al ángel del hogar». Hay que dejar a un lado el rol de la feminidad que la sociedad atribuye a las mujeres y que viene cargado de tareas laborales relacionadas con el espacio doméstico y del cuidado para dedicar tiempo al desarrollo profesional. En definitiva, hay que cuestionar la atribución de los roles tradicionales a los géneros.

Fue en los años sesenta y setenta en EE. UU. que los *Women's Studies*, centraron sus investigaciones en la construcción social de los estereotipos femenino y masculino, incidiendo en cómo las sociedades naturalizan la construcción social del género, raza, clase y sexualidad para articular y reproducir las relaciones de dominación. Bajo este paradigma de estudios, la crítica de arte Linda Nochlin (2015) se preguntaba ¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas? Y la misma pregunta revela la sospecha de que algo no se

había hecho bien. Era obvio que la historia del arte había dejado fuera de su relato canónico sobre la historia universal del arte a las mujeres, a las minorías étnicas y a la diversidad sexual. También era evidente que las propias estructuras sociales se convertían en obstáculos para que la mujer pudiese desarrollar sus capacidades artísticas y culturales: ¿Por qué las mujeres solo entran desnudas a los museos?

En la misma línea la crítica de arte americana, Griselda Pollock (2007) argumenta sobre la invisibilidad de las mujeres en la historia del arte debido a que las estructuras de conocimiento, el relato que predomina en el mundo, es profundamente androcéntrico. Solo hay que darse un paseo por cualquiera de las grandes pinacotecas del mundo para confirmar la hipótesis de cómo la mujer ha representado el papel de objeto en la historia de la cultura occidental. Propiamente, el paso de objeto a sujeto de la representación artística y de la producción de bienes culturales empiezan en el siglo XX, en el momento en el que los estudios de la mujer y el pensamiento feminista comienzan a rescatar y visibilizar los nombres de mujeres olvidadas por la historia de la cultura, y las mujeres reivindican su lugar en las industrias culturales como gestoras, productoras, trabajadoras y consumidoras de cultura. El hecho es que, como afirma la crítica americana G. Pollock, no basta con añadir nombre de mujeres a la historia del arte para concluir que se ha alcanzado la igualdad, hay que ir más allá, deconstruir los roles y estereotipos de feminidad y de masculinidad que están en el origen de la división sexual del trabajo y son la causa de la dominación masculina y la desigualdad estructural. Hay que matar al ángel del hogar.

La apropiación de los medios y los modos de expresión cultural por el hombre refleja el predominio del relato masculino y de las formas de su dominación. A lo largo de la cultura occidental se repite el estereotipo de la mujer sumisa, objeto erótico, que se entrega pasiva al varón. Esta sobreexposición de la construcción de las mujeres en un sentido objetual las devalúa, las estereotipa y cuando se convierte en un enfoque cultural reiterado, normaliza la violencia simbólica sobre las mujeres (BOURDIEU, 2000). Los modelos culturales que representan los géneros están atravesados por las relaciones de dominación y sumisión (BUTLER, 2014).

Tradicionalmente han sido los medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine y televisión) los grandes difusores de los estereotipos sexistas. En el clásico estudio que la socióloga Michèle Mattelart realizó en 1982, *Mujeres en las industrias culturales*, se analizan los marcos de comprensión,

frames culturales, de los medios de masas: seriales de radio, fotonovelas, prensa, revistas femeninas, teleseries, telenovelas, programas de entretenimiento, etcétera. La hipótesis es que estos encuadres transmiten identidades sociales fijas y pautadas que reproducen desventajas sociales importantes. Efectivamente, en los estereotipos de las industrias culturales la mujer aparece subordinada y jerarquizada al ideal masculino, resaltando valores como la pasividad, la sumisión, la sensualidad o la abnegación. Formas propias de la sumisión ante la dominación masculina.

El análisis de Mattelart sobre la representación que las industrias culturales hacen de las mujeres sigue siendo iluminador. La socióloga francesa observó que a las mujeres se les asigna dos funciones principales. En primer lugar, equilibrar y resolver las contradicciones del sistema, creando un ideal de mujer consagrada al hogar como lugar natural; la exaltación del matrimonio, del sacrificio, de la abnegación, del cuidado de los otros, del deber cumplido, etcétera. En segundo lugar, ser un pilar en la economía de apoyo; realizar un trabajo invisible no remunerado, devaluado como el trabajo doméstico o un trabajo de baja calidad en el mercado laboral, reducción de jornada y contrataciones precarias. Esta economía de apoyo permite extraer altas tasas de plusvalía del trabajo del varón.

Matellart concluye que la representación de las mujeres en la cultura de masas es perfectamente funcional con las necesidades del sistema: papel regulador de la economía capitalista y papel reproductor de la ideología dominante. Así, las mujeres asumen el valor secundario del trabajo doméstico como el trabajo que verdaderamente realiza su condición femenina y aceptan la sumisión de un proyecto laboral secundario al del varón, quien no tiene competencia genérica en el mercado del trabajo remunerado y el mercado dispone de una mano de obra cualificada —las mujeres— que puede explotar a bajo coste según disponga o convenga a las necesidades del mercado.

Sin duda, analizar la situación de las mujeres en las industrias culturales pasa por redefinir las ambivalencias que estructuran la relación entre los sexos. Para empezar, hay que preguntarse lo que significa el hecho de que uno de los sexos detente la legitimidad y el reconocimiento de los bienes culturales que produce, lo que le proporciona el dominio sobre lo real y lo social; el poder de producir sentido y significado. En cambio, el otro está mínimamente representado en el espacio social cultural o bien queda relegado y reducido a un cuerpo bello y reproductor. Vivimos la contradicción de que a pesar de la feminización de los

procesos de consumo y producción de bienes culturales no se ha producido el reconocimiento social en igualdad de esos bienes (GUIRAO, 2019). Para empezar, habría que enfocar con perspectiva de género, la composición de los patronatos de museos, miembros de las Reales Academias, jurados de premios, instituciones de propiedad de derechos de autor e intelectual, etc., de las entidades que legitiman y reconocen el valor de los bienes culturales, el «campo cultural» —en el sentido en el que Bourdieu (1995) se refería al «campo artístico»— como un espacio social de acción y de influencia desde el que confluyen e interaccionan relaciones sociales determinadas y objetivas. Si nos fijamos en cómo están representadas las mujeres en estas instituciones de poder cultural, vemos que, por ejemplo, en las Reales Academias, en un periodo de doce años, entre 2005 a 2017, la media anual de mujeres miembros ha sido de 40 y la de hombres de 481. Es decir, una proporción del 7,7 % por término medio. Mención aparte merece la consideración de los premios nacionales de cultura. Estos premios se conceden anualmente y reconocen la trayectoria y la obra de una creadora o creador en diversos campos de la cultura española: Bellas Artes, Cine y Audiovisuales, Libros y Lectura y Artes Escénicas. Considerando el total de estos campos, en el periodo de 2005 a 2016, once años, el número de mujeres premiadas es de 72 y el de hombres de 193. (GUIRAO, 2019). En las entidades de gestión de los derechos de autor, que reparten los dividendos de las ganancias y se quedan las plusvalías, el 78,4 % son hombres y el 21,6% mujeres (*Estadística de Datos de Derechos de Propiedad Intelectual Gestionados por las Entidades de Gestión 2017*. Subdirección General de Propiedad Intelectual).

Esta baja representación de las mujeres en los nodos de poder que configuran el campo cultural es sospechosa de estar en el origen de la falta de legitimidad y reconocimiento social de los bienes culturales producidos por mujeres. Sostiene Nancy Frasser (2016) que alcanzar mínimamente la justicia social pasa necesariamente por enfocar dos dimensiones cruciales de nuestras sociedades: la redistributiva y la de reconocimiento. Es tan importante para la igualdad efectiva atender a la redistribución de las condiciones materiales como al reconocimiento de los derechos y valores que expresan otras formas de ser y de estar en el mundo. Considerar el reconocimiento como una cuestión de justicia social equivale a tratarlo como un asunto de estatus y esto significa, pues, examinar los patrones de valores culturales institucionalizados y sus efectos sobre el estatus de los actores sociales. Si estos patrones culturales consideran a otros actores como

inferiores, excluidos, invisibles o miembros no plenos del espacio público, entonces se trata de subordinación y falta de reconocimiento.

2. Las Industrias culturales y creativas

En los últimos años la cultura se ha convertido en un sector dinámico del desarrollo social y económico que atrae inversiones y genera empleo. Los avances tecnológicos, de la comunicación y de la información han revolucionado el sector de la cultura que ha evolucionado en poco tiempo de las tradicionales industrias culturales de la sociedad de masas a las actuales industrias creativas: *software*, moda, diseño, videojuegos, internet, publicidad, arquitectura, gastronomía, plataformas de telecomunicaciones, etcétera. (UNESCO, 2013)

El origen del término «industria creativa» es esencialmente político. Fue utilizado por el gobierno de Tony Blair para reformular los sectores sobre los que se asentaba la nueva economía británica, en un intento de hacerlos aún más competitivo. (TREMBLAY, 2011). El concepto surge en la década de 1990 para referirse a unas industrias con nuevos procesos de producción fundados en las tecnologías del conocimiento en red. El modelo de estas es complejo pues en él convergen creatividad, economía y cultura y se basan en los derechos de propiedad, mercancía virtual y cultura digital. Este nuevo sector de las industrias creativas ha desarrollado un nuevo modelo de economía: la economía creativa. En 2008, la Organización de las Naciones Unidas, ONU, emitió un primer informe, *Creative Economy Report* —ampliado después en la edición especial de 2013— con el objetivo de medir el nivel de desarrollo de la economía creativa en el mundo.

Atrás quedan las «industrias culturales de masas» término acuñado por Adorno y Horkheimer en su obra *Dialéctica del iluminismo* (1947) haciendo alusión a la estandarización de los contenidos y a la racionalización de los procesos de producción, con una fuerte carga crítica sobre las nuevas formas de producción artística y cultural, que en la sociedad de masas seriaban los bienes culturales que producían, hasta hacerles perder el aura (BENJAMIN, 1988) pero sobre todo, que primaban exclusivamente el entretenimiento y la distracción, se rendían al espectáculo olvidando el desarrollo del espíritu crítico, trivializaban los contenidos, buscaban la evasión, la fácil manipulación y la cultura del consumo. El enfoque de los teóricos frankfurtianos abrió un fecundo debate sobre las industrias culturales de masas, que acabó polarizando al mundo académico e intelectual entre *Apocalípticos e integrados* (ECO, 1995)

Si hiciésemos hoy un mapeo de las industrias culturales y creativas al objeto de definir los sectores en que se integran en cada una de ellas observaríamos que es difícil deslindarlas. Los tradicionales sectores culturales de las industrias de masas han evolucionado con la incorporación de las nuevas tecnologías y empiezan a adaptar sus procesos de producción y distribución a los nuevos modelos. Caso, por ejemplo, de la industria editorial del libro, un sector clásico en las industrias culturales, que se ha adaptado con la incorporación de las plataformas digitales de libros, los soportes digitales tipo *ebook* y las grandes empresas de venta y distribución en internet como Amazon. Conscientes de este contexto fluido, vamos a hacer una clasificación de sectores siguiendo el modelo inglés de clasificación de las industrias culturales y creativas:

Sectores Industrias culturales y creativas (MODELO UK DCMS)

| |
|---|
| Publicidad |
| Arquitectura |
| Mercado de antigüedades |
| Arte |
| Juegos de ordenador |
| Artesanías |
| Diseño |
| Cine y video* |
| Música* |
| Artes escénicas |
| Edición* |
| Prensa* |
| Software y publicaciones electrónicas |
| Televisión y radio* |
| Derechos de autor y propiedad intelectual |

Fuente: Basado en Tabla 1.1. UNCTAD, *Economía creativa*, Informe 2013.

La diferencia entre los dos modelos productivos industrias culturales tradicionales o industrias de masas* y el modelo productivo de las industrias creativas es grande. Vamos a analizarlo siguiendo las cuatro fases o etapas básicas del proceso de producción de cualquier industria cultural: creación, producción, difusión y consumo. (BUSTAMANTE, 2017a)

En las tradicionales industrias culturales, se crea un producto en el interior de la empresa y se distribuye en

alianza con medios de comunicación tradicionales y empresas de distribución. Es un modelo productivo —modelo útero (RAUSSELL, 2009)— basado en cadenas de reproducción, de creación de bienes culturales en soportes físicos y de una distribución de estos bienes costosa y complicada por cuanto que requiere de grandes inversiones. Piénsese, por ejemplo, en la industria del cine y de los libros que precisan de la construcción de locales específicos, librerías y salas de cine para la distribución y exhibición de sus mercancías. Además, en este modelo es imposible crear al margen de la propia industria cultural y establecen con el consumidor del producto una comunicación unidireccional, característica de los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes fluyen del emisor al receptor sin retorno. Es un tipo de industria basado en la propiedad y en la posesión del objeto físico. (GUIRAO, 2018)

El nuevo modelo productivo de industrias creativas —modelo hígado (RAUSSELL, 2009)— desarrolla más funciones, conecta creadores con creadores, usuarios con usuarios, productores con productores e incluso a la inversa del modelo tradicional, mecenas con productores y creadores. Se trata de un modelo constelativo, sin centro ni periferia, en donde la materialización del valor, la creatividad y el conocimiento se han convertido en el insumo de las industrias creativas y los derechos de propiedad intelectual en el auténtico mercado económico de reparto de ganancias y plusvalías. «Tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual» (UNESCO, 2010). Es por ello que la base de la producción de estas industrias es la propiedad intelectual, habiendo superado la dicotomía entre obra única y serializada porque la transmisión digital aminora la «fricción» de la reproducción. Los contenidos están cifrados de manera digital y simplemente se copia o envía sin necesidad de manufacturarse en soportes materiales cuyo manejo sube los costes de producción y genera dificultades de gestión y distribución. Este tipo de industria está basada en la posibilidad del acceso a internet y a las tecnologías de la información y la comunicación. Se tratan, pues, de industrias cuyo consumo cultural no implica necesariamente la propiedad o apropiación por el consumidor de una copia. En las industrias creativas el consumo es una cuestión de acceso. Si en las industrias culturales el consumo de los bienes producidos se basaba en la reproducción, como bien vio Benjamin, en las industrias creativas el consumo de los bienes se basa en el acceso a los medios y redes de comunicación (BUSTAMANTE, 2017b).

Jeremy Rifkin (2000) en su obra *La era del acceso*. *La revolución de la nueva economía* examina los cambios estructurales

que se producen en la economía a partir de la sociedad del acceso y de las nuevas tecnologías. Enumera como principales la sustitución de los mercados por las redes, de la propiedad física por el acceso a la red y el disfrute de prestaciones en la misma, la marginación de la propiedad física y el ascenso de la propiedad intelectual y el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas. Sin duda, la economía cultural es un fiel reflejo de la etapa final del capitalismo: la desmaterialización de los bienes culturales, progresiva sustitución de la propiedad de los bienes por el acceso a los mismos a través de las redes, internet y el espacio de los flujos, la conversión de la cultura en experiencia, el desplazamiento de la producción de productos manufacturados a la provisión de servicios básicos y de estos a la producción de experiencias culturales... Todo lo sólido se desvanece en el aire.

3. Mujeres en las industrias culturales y creativas

La desigual presencia de las mujeres en las industrias culturales y creativas saca a la luz la brecha de desigualdad entre estos dos modelos de industria. Según la *Encuesta de Población Activa en el ámbito cultural 2018* (INE) las mujeres ocupan el 39,1 % de los empleos del ámbito cultural frente al 60,9% de los hombres, si bien desde 2011 el porcentaje de mujeres en el sector cultural ha aumentado en 1,5 puntos. Pero el dato interesante viene en la empleabilidad. Aquí observamos que las mujeres ocupan fundamentalmente los empleos relacionados con las industrias culturales tradicionales: bibliotecas, archivos, museos, edición de libros o periódicos, un 56,1% de mujeres,

43,9% hombres. En cambio, los hombres ocupan el empleo más cercano a las nuevas industrias creativas: artes gráficas, grabación, reproducción de soportes, edición musical, fabricación de soportes con un 72,9% hombres y un 27,1 % de mujeres.

Empleo cultural por sexo y actividades económicas 2018



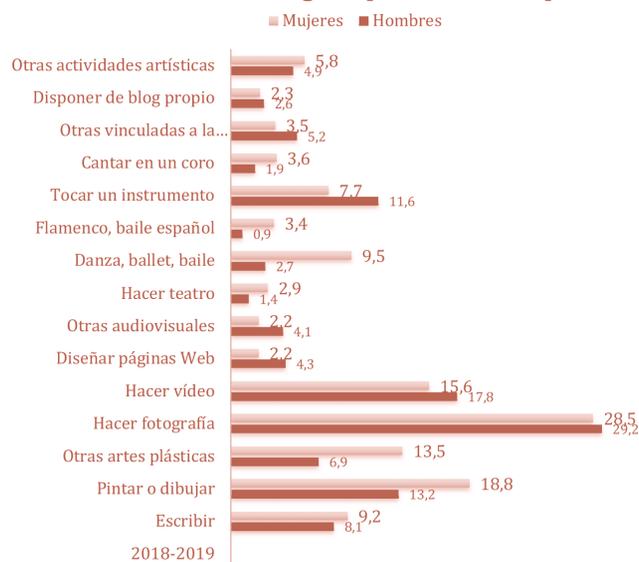
Gráfica nº1

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Explotación de la Encuesta de Población Activa en el Ámbito Cultural, INE. Elaboración propia



En la misma línea, en el proceso de creación que es la primera fase productiva de las industrias culturales y creativas vemos que, según la encuesta de hábitos y prácticas culturales, (gráfica n°2), las mujeres escriben más que los hombres: 9,2% de mujeres y 8,1% de hombres; pintan o dibujan más 18,8 % mujeres frente a 13,2 % hombres y están muy por delante en artes plásticas: 13,5 % de mujeres y solo un 6,9 % de hombres. En cambio, estos se sitúan por delante en la práctica de la fotografía, casi un punto de diferencia, el vídeo y diseño de páginas web: hombres 4,3% y mujeres 2,2%.

Personas que han realizado actividades artísticas en el último año según tipo de actividad por sexo



Gráfica n°2

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019. Elaboración propia

Sorprende cruzar estos datos de las actividades culturales de creación que realizan hombres y mujeres con los registros de la propiedad intelectual en concepto de autor. Ellos registran más sus producciones culturales que ellas. En cifras absolutas, han registrado sus obras como autores en primera inscripción: 21.816 hombres frente a 12.027 mujeres. En el sector literario, por ejemplo, aunque declaran escribir más las mujeres, hay una diferencia en registros de primeras inscripciones en concepto de autor de 4705 inscripciones más de obras literarias a favor de los hombres, 783 obras cientí-

ficas, y la diferencia se agranda en las obras musicales: 3083 más los hombres (Gráfica n° 3).

Titulares de primeras inscripciones de derechos de propiedad intelectual en concepto de autor



Gráfica n°3

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Explotación Estadística del Registro General de la Propiedad Intelectual. Elaboración propia

En cuanto a la evolución del número de personas físicas que componen las entidades de gestión de derechos de propiedad de autor y de propiedad intelectual, observamos que la brecha de la desigualdad en la composición de estas entidades es muy grande. El 78,4 por ciento de los miembros son hombres frente a un 21,6 por ciento de mujeres. En el caso de los derechos de los productores, la presencia de la mujer aumenta al 22,1 por ciento, mientras que crece al 30,3 por ciento en los derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes. Por entidades, el 18,8 por ciento de la SGAE está compuesta por mujeres, mientras que en el caso de CEDRO aumenta al 34,7 por ciento. En VEGAP se sitúa en el 35,3 por ciento y en DAMA el 34,4 por ciento.

Tabla n° 1

Miembros de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de entidad y sexo de las personas físicas.

| Porcentaje | 2017 | |
|---|---------------------------|---------------------------|
| | Personas físicas: Hombres | Personas físicas: Mujeres |
| TOTAL | 76,5 | 23,5 |
| De derechos de autor: TOTAL | 78,4 | 21,6 |
| De derechos de autor: SGAE | 81,2 | 18,8 |
| De derechos de autor: CEDRO | 65,3 | 34,7 |
| De derechos de autor: VEGAP | 64,7 | 35,3 |
| De derechos de autor: DAMA | 65,6 | 34,4 |
| De derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes: TOTAL | 69,7 | 30,3 |

| | | |
|---|------|------|
| De derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes: AISGE | 54,5 | 45,5 |
| De derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes: AIE | 78,5 | 21,5 |
| De derechos de productores: TOTAL | 77,9 | 22,1 |
| De derechos de productores: EGEDA | 77,6 | 22,4 |
| De derechos de productores: AGEDI | 81,6 | 18,4 |

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Explotación de la Estadística de los Datos de Derechos de Propiedad Intelectual Gestionados por las Entidades de Gestión, Subdirección General de Propiedad Intelectual. Elaboración propia

4. Conclusiones

Empezamos este artículo aludiendo a los obstáculos que la mujer se encuentra tradicionalmente a la hora de producir bienes culturales. Virginia Woolf (2016, 2017) señaló dos fundamentales, uno en el orden material y otro en el orden simbólico: el acceso a los medios-modos de producción y el ángel del hogar o rol de la feminidad, que atribuye solo a la mujer el trabajo doméstico y de los cuidados —la conciliación de la vida familiar y laboral—. Pero hay un tercer obstáculo que tiene que ver también con el orden simbólico, con la dimensión que tiene la cultura de crear y producir significados que identifican al grupo, con la capacidad de construir y dominar el marco de los valores compartidos, y con la capacidad de legitimar y visibilizar los bienes culturales.

La baja representación de las mujeres en los organismos y entidades de gestión de derechos de autor y propiedad; la menor legitimidad y visibilidad de los bienes culturales producidos por mujeres, que registran menos sus derechos de autoría, dice mucho de la dominación masculina en el campo cultural. A fin de cuentas, ¿Quién tiene la propiedad del valor añadido sobre los procesos de producción simbólica? El 78,4 de los miembros que componen las sociedades y entidades que gestionan los derechos de autor y propiedad intelectual, reparten beneficios y se quedan plusvalías son hombres.

Al igual que sucede en otros ámbitos de la vida social, científica, política y económica las mujeres no están representadas igualitariamente en los órganos principales de gestión y decisión. Por ello, analizar la situación de las mujeres en las industrias culturales, como bien vio Mattelart (1982), pasa por redefinir las ambivalencias que estructuran la relación entre los sexos. Para empezar, hay que preguntarse lo que significa el hecho de que uno de los sexos detente la legitimidad y el reconocimiento de los bienes culturales que produce, lo que le proporciona el dominio sobre lo real y lo social; el poder de producir sentido y significado. Y en

cambio el otro esté mínimamente representado en el espacio social cultural o bien quede relegado y reducido a un cuerpo bello y reproductor.

Es un hecho que el consumo, la producción y la participación de las mujeres en la cultura ha aumentado notablemente, incluso se da dado un ligero aumento, pequeños porcentajes más elevados de mujeres que leen libros, que asisten al teatro, que declaran escribir o pintar. Entonces, ¿Cómo se explica que los bienes culturales que producen no alcancen la misma legitimidad social? Vivimos la contradicción de que a pesar de la feminización de los procesos de consumo y producción no se ha producido la igualdad en el reconocimiento social (GUIRAO, 2019). El problema del reconocimiento de los bienes culturales producidos por mujeres es un problema de estatus y legitimidad. Sencillamente porque las estructuras del conocimiento y de la cultura continúan siendo profundamente androcéntricas. El relato del hombre y de su experiencia domina el mundo.

Sin duda, uno de los grandes temas del pensamiento político contemporáneo gira en torno al problema de la diversidad, a la cuestión de cómo atender la demanda de reconocimiento de derechos identitarios y culturales por los que pugnan diversos colectivos en el espacio social. La pensadora feminista Nancy Fraser (2016) sostiene que, en este escenario, las luchas por la porción de espacio y visibilidad entre todas las experiencias identitarias, especialmente subordinadas y estigmatizadas, pone en marcha el mecanismo institucional de reconocimiento e inclusión mediante el cual el poder legitima la diversidad vulnerable.

Para ello, sostiene Fraser, es tan importante considerar el reconocimiento como una cuestión de justicia social y esto significa examinar los patrones de valores culturales institucionalizados y sus efectos sobre el estatus de los actores sociales. Si estos patrones culturales consideran a otros actores como inferiores, excluidos, invisibles o miembros no plenos del espacio social, entonces se trata de subordinación y falta de reconocimiento; porque, finalmente, el reconocimiento no se reduce a una cuestión de estima social, sino de patrones de valores culturales que impiden la valorización de otras identidades y su participación en la vida social. No es solo una lucha por los medios y modos de producción lo que está en juego, es la batalla por la hegemonía cultural y sus formas simbólicas de legitimidad.

Bibliografía

ADORNO, TH. y HORKHEIMER, M. (1994): “La industria cultural” en *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.

AMORÓS, C. (2001): *Feminismo, igualdad y diferencia*. México, PUEG/UNAM.

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES (2018-2019): *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*, Ministerio de Cultura y Deporte.

BENJAMIN, W. (1988): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos interrumpidos I*. Madrid, Taurus.

BOURDIEU, P. (1995): *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama.

_____ (2000): *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.

BUSTAMANTE, E. (2017a): “Las industrias culturales y creativas” en *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y del territorio*, Editorial UCA, nº 18, págs. 88-117.

_____. (2017b): *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*, Madrid, Observatorio de cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.

BUTLER, J. (2014): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós

BUTLER, J. y FRASER, N. (2016): *¿Reconocimiento o redistribución? Un debate entre marxismo y feminismo*, Madrid, Traficantes de Sueños.

ECO, U. (1995): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets.

GUIRAO, C. (2018): “La construcción social de la cultura” en *Las expresiones culturales analizadas desde la universidad*, Madrid, Tecnos.

_____ (2019): “La perspectiva de género en la cultura española. Mujeres y cultura en cifras” en *Visiones multidisciplinares de la igualdad entre mujeres y hombres*, Murcia, Laborum.

MATTELART, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama.

NOCHLIN, L. (2015): “Why Have There Been No Great Women Artists?” en Nochlin, L. y Reilly, M. (eds.): *Women Artists: The Linda Nochlin Reader*. Nueva York, Thames and Hudson, págs. 42-68.

POLLOCK, G. (2007): *Visión y diferencia. Feminismo, feminidad e historias del arte*, Buenos Aires, Fiordo.

RAUSELL, P. (2009): *Las ciudades creativas: Hurgando en el slogan*, Valencia, Fundación Kreanta, <http://www.econcult.eu/es/publicaciones/las-ciudades-creativas-hurgando-en-el-slogan/>

RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.

TREMBLAY, G. (2011): “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad” en Bustamante, E. (ed.): *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona, Gedisa.

UNESCO (2010): *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

_____ (2013): *Informe sobre la economía creativa. Edición especial*, New York, PNUD, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

WOOLF, V. (2016): *Una habitación propia*, Barcelona, Austral Singular Planeta Libros.

_____ (2017): *Las mujeres y la literatura*, Málaga, Miguel Gómez Ediciones, prólogo de Laura Freixas.