

ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

El
sexismo
en
marca.com

PURA RAYA GONZÁLEZ
ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN DE GRANADA (ESCO)

Desde la segunda mitad de los años noventa, las mujeres de entre 14 y 34 años representan el 15% del consumo total de periodismo deportivo. Sin embargo, los contenidos de periódicos, tanto en papel como online, radios y televisiones en esta materia no mantienen el equilibrio de la igualdad. La información cuya protagonista es una fémina es minoritaria y, por lo general, su extensión y posición dentro de escaletas y páginas de diarios difiere bastante de la protagonizada por hombres. Pero, por el contrario, y en concreto en las imágenes fijas y en movimiento que no son complemento de textos periodísticos de la edición digital de uno de los periódicos deportivos más importantes de España, Marca, la presencia femenina es considerable. Lo curioso es que dicha presencia siempre está marcada por estereotipos. La mujer aparece como objeto de deseo, con poses eróticas y sugerentes y siempre con un físico escultural, si bien la publicidad del diario está claramente dirigida al hombre. Por todo ello, porque el sexismo está presente en gran parte del contenido, no puramente informativo, de Marca.com y porque existen muy pocos estudios que analicen este fenómeno, resulta interesante elaborar este trabajo de investigación.

Hipótesis:

La imagen de la mujer que ofrece el diario Marca.com en su contenido fotográfico es estereotipada y sexista por lo que, al igual que su publicidad, está dirigido a un público masculino.

Objetivos:

- Justificar que la aparición de la mujer como protagonista de noticias en el diario objeto de estudios es prácticamente nula.
- Mostrar la escasa autoría de periodistas en el periódico y las diferencias en el tratamiento periodístico de temas tratados por profesionales hombres y profesionales mujeres.
- Impulsar la visibilidad de la mujer en el mundo del deporte y en el mundo de la prensa deportiva.
- Demostrar que la protagonista de la mayor parte de las imágenes fijas (que no sirven de apoyo a textos periodísticos) de Marca.com es la mujer.
- Comprobar que la imagen que se da de ella, tanto en imagen como en pies y titulares de foto, está marcada por estereotipos: cuerpo diez, sensualidad, provocación...
- Evidenciar que el sexismo está presente en este contenido publicitario, pues la mayoría de los productos que se anuncian responden al interés del lector hombre.

1. Marco Teórico

España es el segundo país más machista de Europa, según el Eurobarómetro que publica la Comisión Europea. Aunque se han dado pasos hacia la igualdad entre hombre y mujeres, todavía queda mucho por hacer. En el mundo de los medios de comunicación, como en otros, la incorporación de las féminas a puestos directivos, la equiparación de sueldos por el desempeño de idénticas funciones, así como el protagonismo en las informaciones que son noticia son todavía asignaturas pendientes. En particular, en la prensa deportiva, la mujer aparece bajo modelos estereotipados y sexistas, igual que en la publicidad que contienen diarios especializados en la materia. Por otra parte, y tal y como apunta Alcoba López

(1999: 24), el 50% de la información deportiva se refiere al fútbol, una disciplina tradicionalmente pensada para el hombre. «El fútbol en España es el que puede vender el medio y conseguir una mayor cuota de clientes (...) todos los medios se afanan en ofrecer los mismos contenidos con diferentes diseños de las páginas», añade este autor.

En este sentido, y a pesar de que desde la segunda mitad de los años 90 el 15% de los consumidores de Prensa Deportiva son mujeres de entre 14 y 34 años, diarios como Marca, tanto en su edición papel como en su edición digital, ofrecen un producto claramente dirigido a un público masculino, no sólo por su publicidad y por la poca visibilidad que le otorgan a la mujer deportista y a la mujer periodista, sino por su contenido fotográfico y video gráfico, que destaca por la presencia de cuerpos esculturales y poses sumamente sugerentes.

Por tanto, los medios también son culpables de que la sociedad considere ciertos deportes como “masculinos” o “femeninos”, ciertos periódicos de “hombres” o de “mujeres” y sigan teniendo una visión de la mujer basada en lo que ofrece la Prensa, la Radio o la Televisión.

En esta misma línea, en una jornada organizada por el Comité Olímpico Español en 2007 en Madrid sobre “Mujer, Deporte y Comunicación”, se pronunció la profesora de Comunicación y Género Pilar López, quién indicó que la representación de la figura femenina en los medios se utiliza, en muchos casos, «para complacencia de la mirada masculina». Ésta puede ser una de las razones que expliquen la presencia en los últimos años de reporteras a pie de campo en las retransmisiones de fútbol, a sabiendas de que la mayoría de espectadores son hombres.

Cabe destacar la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva entre hombres y mujeres ratificada en febrero de 2008 por el Tribunal Constitucional tras el recurso presentado por el grupo popular en el Congreso y que, amparándose en el artículo 14 de la Constitución Española, reconoce el derecho a la igualdad y pretende eliminar la discriminación de la mujer en cualquier ámbito de la vida, ya sea “en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural”. Dicha ley también contempla garantías de acceso en igualdad de oportunidades a cargos de responsabilidad y, en cuanto a medios de comunicación, obliga a los medios públicos a «velar por la transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres» y a los privados a “respetar la igualdad y elaborar códigos de autorregulación”.

En el ámbito de la publicidad, las mujeres que se utilizan para los spots publicitarios necesitan tener unas cualidades específicas, a esas cualidades se les denomina, patrones de belleza, según Peña-Marín y Frabetti (1990: 53)

Vivimos en un tiempo en que no se acepta a quien escape de dichos patrones, que utilizan los publicistas y que son los de una mujer esbelta, alta, voluptuosa, sensual y bella, no importando tanto la relación de la modelo con el producto, sino impresionar y vender. Por tanto,

las imágenes de mujeres se utilizan para crear el atractivo y la atracción de los propios anuncios, con independencia de lo que se intente vender. Lo que importa es que estos cuerpos envuelvan agradable y significativamente a los productos, diferenciándolos de otros similares, que su simple visualización produzca placer, que cree un disfrute o un bienestar, una empatía favorable hacia los

consumidores masculinos (Organización de los Estados Americanos (OEA) 2006)

Según un informe elaborado por el Centro Nacional de Investigación y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación,

la imagen de la mujer en la publicidad de nuestros días sigue siendo un estereotipo falso en algunos aspectos: sigue asociada al papel de mujer objeto, como reclamo sexual; o de mujer florero, como elemento decorativo. También lo son otras imágenes tóxicas que abundan en los spots: el retrato de un ama de casa infeliz y entrada en años (la publicidad nunca la muestra feliz o joven, ni valora positivamente su entrega en el cuidado de la familia); el bosquejo de una mujer preocupada sólo por su belleza, su apariencia o su línea; la aspiración a ser una ejecutiva, en todo equiparada a los hombres, etc. No obstante, también vemos spots dirigidos a la mujer trabajadora, que comparte las tareas del hogar con un oficio generalmente gratificante; y en ellos se muestra una situación de igualdad en casi todos los aspectos sociales: la mujer estudia, sale de marcha, se relaciona, es independiente, y su profesión ocupa un lugar importante en su vida. Por todo ello podemos decir que su imagen mejora en la publicidad, aunque diste de ser un reflejo fiel de su situación en la familia, en el trabajo y en la sociedad.

Por su parte, la Ley General de Publicidad, contempla en su artículo 3 que los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. En el Artículo 4, es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios.

Por último, el autor John Alan Cohan (2001: 323) señala tres tipos de cuestiones fundamentales a la hora de abordar la presencia de la mujer en la publicidad.

En primer lugar, muchos anuncios estereotipan a las mujeres como seres sumisos, débiles y en constante necesidad de modificación o mejora, la presentan como confusa, pueril contradictoria, es decir, con la necesidad de constatare ayuda. El mensaje que aquí se da, es que un tipo de mujer sexy – el tipo de mujer que gusta a los hombres- es aquella que es fácilmente manipulable, vulnerable, débil, etc.

En segundo lugar, la publicidad puede llegar a redefinir el atractivo de una mujer hasta tal punto de volver algo natural en un ideal inalcanzable. La juventud y la perfección (hasta puntos imposibles gracias al maquillaje y tratamientos posteriores digitales) las convierten en seres propios de mitologías. Así se provoca que se empuje tanto hacia la belleza exterior que no se ahonde en la interior. Este mensaje sólo transmite que si se logra a belleza se podrá lograr la felicidad y buenaventura. Esto provocará que las mujeres deseen ser como las falsas imágenes de los anuncios y al no conseguirlo caigan en un estado de frustración.

En tercer lugar, hay que vigilar el uso que se hace de la mujer como simple objeto sexual. A menudo la publicidad puede usar a la mujer como una “cosa” o mero sexo. Fragmentación del cuerpo en partes sexuales, mensajes indebidos haciéndola parecer como una simple muñeca o animal, su mero cuerpo como objeto, hemos de tener en cuenta que esto no es simplemente arte ya que se está usando para incitar a la compra de algo determinado. Los anuncios que hacen uso de estos métodos pueden transmitir la idea de que las características de la mujer pueden ser partes de su cuerpo separadas haciendo esto más importante que el mismo ser de la mujer. Muchas veces podemos observar que los anuncios eróticos muestran elementos agresivos e incluso violentos sin tener en cuenta el aspecto íntimo y sensual de la persona. Un dato a tener en cuenta, aunque no es solo culpa de la publicidad ya que esto ha existido desde antes de los anuncios, es la violencia de género.

2. Metodología

Para elaborar este estudio se ha utilizado una técnica de investigación consistente en el análisis de contenido.

Se analizará la portada del periódico y de todas sus secciones durante una semana para comprobar el contenido publicitario y, sobre todo, las fotografías (no las que acompañan a las noticias) y algunos vídeos en los que la mujer es protagonista.

Por tanto, en este trabajo se mezclarán dos metodologías de análisis: la cuantitativa y la cualitativa.

3. Análisis

Para llevar a cabo este análisis vamos a tener en cuenta las siguientes variables: número de noticias y de fotografías en portada principal y portadas de sección temática (un total de 10) en las que la mujer sea protagonista, autoría de las informaciones contenidas en dichos espacios, publicidad y estilo y léxico empleado, prestando especial atención a los apartados “Fotogalería” y “Tiramillas”, por adquirir en ellas un gran protagonismo las féminas.

de 5.395 noticias contabilizadas
4.930 toman por protagonista al hombre deportista y sólo 540 se refieren al deporte femenino

3.1 Noticias en portada principal y en portadas de sección

La invisibilidad de la mujer deportista en Marca.com es evidente, pues hay muy pocas noticias en las que ésta sea protagonista y cuando las hay siempre aparecen en la parte inferior de la página y ocupando espacios mucho menores que la información referida al deporte masculino. En la sección de Reportajes, en 2010, aparecen 37 y ninguno tiene a la mujer por protagonista.

Los datos son estos:

De las 5.395 noticias contabilizadas entre portada principal y portadas de sección, 4.930 toman por protagonista al hombre deportista y sólo 540 se refieren al deporte femenino, si bien algunos casos tienen que ver con blogs o contenidos del propio medio que nada tienen que ver con la información periodística. Por ejemplo, en portada anuncian «Las futbolistas que prendan a Andreu Buenafuente» con la imagen de unos glúteos envidiables.



También destacan los enlaces con vídeos de este mismo blog, “Fuera de juego”, absolutamente estereotipados, sexistas y dirigidas a un público masculino.



3.2 Fotografías en noticias de portada principal y portadas de sección

En cuanto a las fotografías que ilustran noticias informativas, más de lo mismo. Es mínima la cantidad de noticias sobre deporte femenino que van acompañadas de imagen y si lo van, siempre muestran a una deportista dulce, muy femenina, que se emociona... mientras que del hombre se destaca la fuerza, la competitividad, el éxito, la dureza...



De 2.988 fotos, 2590 son de hombres y 240 de mujeres. En ocasiones, las féminas que protagonizan estas imágenes son público en lugar de deportistas. La segunda imagen lleva por título “El segundo espectáculo”.



3.3 Autoría de la información

En Marca.com, las noticias cuyas protagonistas son mujeres van, en su mayor parte, firmadas por agencia, si bien la autoría femenina es mínima (esto lleva unos años cambiando, pues las mujeres están cada vez más presentes en el Periodismo Deportivo). De las 540 noticias dedicadas a la mujer, 450 proceden de agencia, mientras que 110 están hechas por hombres. La autoría femenina queda sólo reflejada en 20.

En lo que respecta a la sección de toros no aparece la mujer y en la de opinión (columnas y blog) destaca la presencia de una sola fémina, deportista, Carmen Jorda. Algunos de sus textos empiezan diciendo: Hola a tod@s!



En las firmas exclusivas de Marca.com no hay ninguna femenina y en los colaboradores, la que hemos citado.

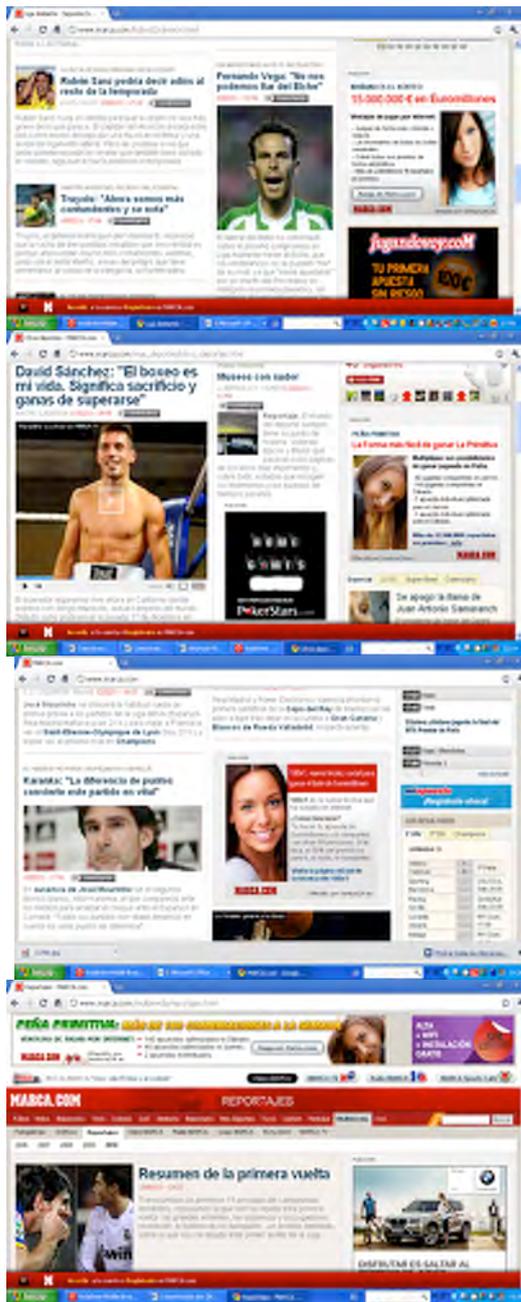
3.4 Publicidad en portada principal y portadas de sección

Dentro del contenido publicitario de Marca.com encontramos principalmente vehículos, telefonía e Internet, seguros y juego, aunque también es numerosa la publicidad ‘de la casa’.

En el caso del juego, se utiliza la imagen de la mujer, en intento por llamar la atención, pues no guarda ninguna relación dicha imagen con el producto que se publicita.



La secuencia es la siguiente: «Everest Poker. Juega conmigo. Me encanta el fútbol pero el póker me vuelve loca. Deposita Deposita 5\$ y consigue MS gratis».



Por último, destaca la publicidad de productos y mensajes enfocados al público objetivo de este periódico, los hombres:



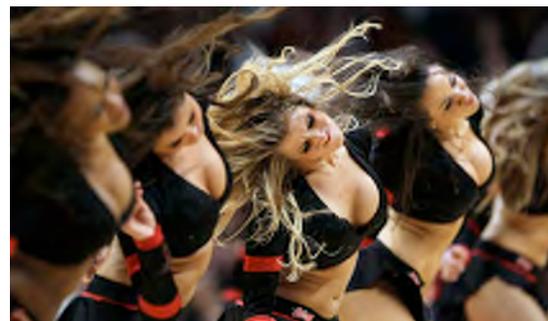
También es destacable que en la sección Videos Marca, de 50, 45 tratan sobre deporte masculino.



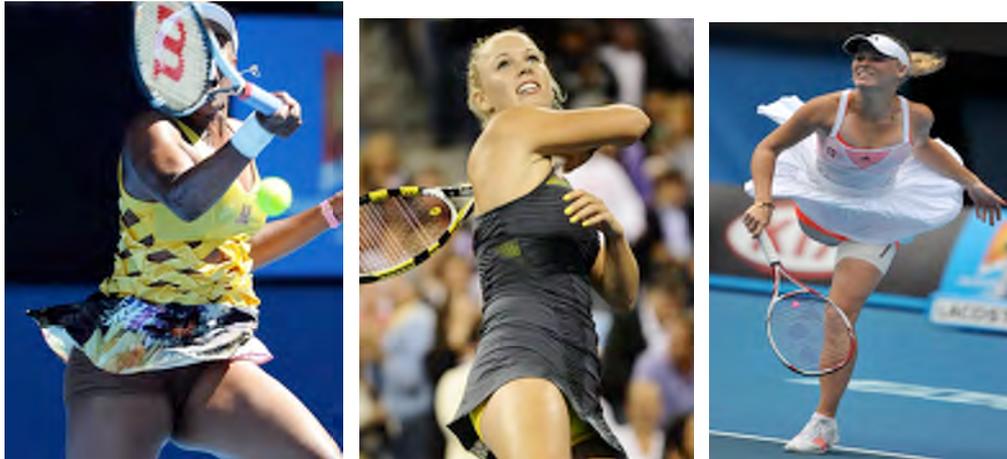
3.5 Fotografías incluidas en “Fotogalería” y “Tiramillas”

Estos dos apartados constituyen lo más visto en Marca.com

En Fotogalerías destaca la presencia de la mujer siempre con connotaciones eróticas y muy estereotipadas, que también se dejan ver en los titulares.



Las panteras negras de la Copa... en tacones. Las mejores cheerleaders NBA en 2011.



Un modelito... muy corto. La belleza de Wozniacki causa furor en las pistas-Wozniacki con tutú.

En la sección de Ocio (www.tiramillas.net) nos encontramos contenido sobre música, tendencias, videojuegos, cine, televisión, deporte y tecnología. Se suelen, en deporte y tendencias encontrar imágenes de mujeres cargadas de sensualidad y, en buena parte, de parejas o ex parejas de grandes deportistas hombres. Por ejemplo, formulan la pregunta: “¿Quién es la novia más sexy de los tenistas top?”. También, de grandes figuras (hombres y mujeres) dentro del mundo de deporte y su vinculación con grandes firmas o su debut en el cine, la música...



Ana Kournikova en 3D y Playboy llega a la NFL



La novia de Carles Puyol y la nueva imagen de Reebok (ex novia del deportista Danny Cipriani).

3.6 Estilo y léxico

El estilo empleado en el Periodismo Deportivo es muy particular. Está cargado de polémicas y rivalidades, de frases hechas y tópicos que el lector se conoce al dedillo y que asume de tal manera que, pese a que fuera de contexto podrían ni tan siquiera tener significado válido, son entendibles por todos.

Entre las palabras más utilizadas destacan los verbos “sufrir” y “disputar” y términos relacionados con el dinero (euros, millones, fichajes, contratos...), la masculinidad (los hombres de, sus hombres...) y con connotación erótica (pasión, seducir, como motos...).

Por otra parte, se habla de «aficionados, forofos, socios, espectadores, abonados, seguidores, hinchas...» pero muy pocas veces de afición, por ejemplo.

También se usan expresiones que generan rivalidad, como enemigo, competencia, provocación, escándalo, enfrentamiento, y otras relacionadas con la espiritualidad, como suerte, azar, fe, magia, milagro, o cruzar los dedos, entre otros.

En la Prensa Deportiva, y en Marca.com, proliferan los estereotipos en el lenguaje. Se habla de valentía, esfuerzo, carácter ganador, hazaña, ídolo, leyenda...

Por último, es destacable cómo la mayor parte de las fuentes informativas que aparecen en este periódico son hombres.

4. Conclusiones

- La presencia de la mujer deportista en Marca.com es mucho menor que la del hombre. Hay secciones en las que no aparece, si bien tiene más presencia en “Más deportes”, “Baloncesto” y “Tenis”. No menos significativo es su invisibilidad en la portada del diario.

- Las pocas noticias que están protagonizadas por deportistas mujeres son de menor tamaño y ocupan los últimos puestos de la página.

- La mayor parte de las fotografías que aparecen en Marca.com tienen al hombre como protagonista.

- En cuanto a la autoría de las informaciones, sólo aparece la firma de una periodista, mientras que una mujer deportista se ocupa de una sección de opinión

en Marca.com las
noticias cuyas
protagonistas son
mujeres van, en su
mayor parte, firmadas
por agencia

y otra profesional de los medios, hace los reportajes de vídeo de "Multimedia". Esto, no sólo demuestra que la incorporación de la mujer a la prensa deportiva es aún escasa, sino que la gran parte de las noticias sobre deporte femenino ni siquiera la cubre la plantilla del periódico, sino que se cogen de agencia (EFE y Europa Press).

- Todavía se usa un léxico estereotipado y, en ocasiones, machista.
- Aparecen publicidad claramente dirigida a un público masculino.
- Las fotografías que no acompañan a noticias ponen de relieve un prototipo de mujer marcado por la belleza y el deseo.
- Aparecen mujeres por su vinculación con grandes deportistas hombres.
- La mujer aparece como reclamo en la publicidad y otros contenidos del periódico. Hay numerosas fotografías y vídeos de mujeres con cuerpos esculturales y con poses eróticas y sensuales.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1980) *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Hijos de E. Minuesa

ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1999) *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte

COHAN, John (2001) *Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising*. *Kluwer Academic Publishers*. *Journal of Business Ethics*. No.33, pp. 323-337.

PEÑA-MARÍN, Cristina y FRABETTI, Carlo (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer