

La imagen de las
mujeres
en los
**medios de comunicación
y la publicidad**
Una mirada desde Andalucía

INFORME ANUAL

2019



Junta de Andalucía

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

La imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad.

Una mirada desde Andalucía. Informe Anual 2019

Instituto Andaluz de la Mujer

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación
Junta de Andalucía

Marzo 2020

**LA IMAGEN DE LAS MUJERES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**
UNA MIRADA DESDE ANDALUCÍA

Informe Anual 2019



Junta de Andalucía

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER





ÍNDICE

Presentación	09
01. Introducción	13
02. Contexto	17
03. Aspectos metodológicos	23
04. Las mujeres en las campañas de publicidad	29
4.1. Análisis de las campañas publicitarias	32
4.2. Conclusiones	58
05. Las mujeres en las informaciones de los medios de comunicación	61
5.1. Análisis de las informaciones periodísticas	64
5.2. Conclusiones	84
06. Referencias	87



Presentación

La igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres continúa siendo un reto para nuestra sociedad. En ello juegan un rol fundamental los medios de comunicación quienes, con su labor diaria, no sólo informan a la ciudadanía de los asuntos de relevancia sino que también generan y canalizan opiniones a la vez que transmiten valores de suma importancia en el desarrollo de una democracia igualitaria. Así lo puso de manifiesto la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, declarando que los medios de comunicación son un elemento crucial para el empoderamiento de las mujeres y la consecución de la igualdad.

Como bien es sabido, *no se puede ser aquello que no se puede ver*, y en la representación de los modelos y referentes sociales de mujeres y hombres los medios de comunicación tienen un alto potencial. Con sus mensajes contribuyen a generar imaginarios colectivos donde la ciudadanía aprende qué es bueno, bello, exitoso... Y, por ello, los medios tienen la posibilidad y la responsabilidad de contribuir a generar valores y referentes igualitarios e inclusivos. Su labor puede y debe contribuir a generar un marco justo de representaciones en las que no exista una única forma de ser mujer, donde todas las mujeres en su amplia diversidad sean visibles, en las que no se cosifique a mujeres y niñas, ni sus identidades sean sexualizadas, donde se representen igualmente diferentes formas de masculinidad, donde no se excluya el reconocimiento de los cuidados... En suma, donde los mensajes a los que todos y todas estamos sometidas sean una herramienta generadora de igualdad.

Las políticas públicas son claves para garantizar el óptimo funcionamiento de elementos socializadores como los medios de comunicación y la publicidad que tan directamente influyen y determinan los valores sociales. Así pues, el refuerzo que hemos llevado a cabo en el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), con más competencias y con el mayor presupuesto de su historia, es una prueba del compromiso del Gobierno andaluz con una igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Rocío Ruiz Domínguez
Consejera de Igualdad, Políticas
Sociales y Conciliación

El Instituto Andaluz de la Mujer tiene como misión promover las condiciones para que la igualdad entre mujeres y hombres en Andalucía sea real y efectiva, haciendo posible la participación y presencia de las mujeres en la vida política, cultural y social, y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica o política. Una muestra de esta labor del IAM y de los esfuerzos realizados es la creación en 2003 del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, concebido como un espacio de investigación, sensibilización y formación en y por la igualdad entre mujeres y hombres en el terreno específico de la publicidad.

En esta línea, el Instituto Andaluz de la Mujer asume la encomienda de elaborar anualmente un informe sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres, tal y como recoge el art. 57.4 de la Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. Se trata de un paso más en la labor del IAM como garante de hábitos democráticos para el progreso de toda la población andaluza. Con este propósito se presenta el primer informe que tiene como objetivo conocer el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía.

Para ello, se ha desarrollado una metodología específica que contempla un análisis de la presencia de las mujeres en las informaciones de los medios de comunicación, un análisis de campañas de publicidad denunciadas ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, así como entrevistas a profesionales del sector de la comunicación y la publicidad que nutren al estudio de una perspectiva poco abordada aún: las percepciones de los y las profesionales.

Este primer estudio da comienzo a un esfuerzo sostenido de reflexión sobre el necesario cambio social a través de los medios de comunicación y la publicidad. Un cambio que sólo se producirá con el compromiso de todos los agentes socializadores incluidos los medios de comunicación, las agencias de publicidad y las empresas anunciadoras. Elementos esenciales en la construcción de nuevas realidades, igualitarias, diversas y justas, en los que podemos encontrar grandes aliados en la lucha por la igualdad.

Laura Fernández Rubio

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer



Introducción

La IV Conferencia Mundial de la Mujer, desarrollada en Beijing en 1995, puso de manifiesto internacionalmente que los medios de comunicación son un elemento crucial para el empoderamiento de las mujeres y la consecución de la igualdad. En concreto, se diseñaron dos objetivos estratégicos sobre los que pilotar las acciones a desarrollar en relación a la mujer y los medios de difusión, todo ello con miras a que los medios se convirtieran en promotores y adalides de sociedades más justas, inclusivas e igualitarias:

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y a través de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Estos objetivos eran el reflejo de las características del sector y de sus necesidades, puestos de manifiesto en el diagnóstico elaborado:

- En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al empoderamiento de la mujer.
- Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos

directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

- Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.
- Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de

difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las autopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

- Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas. (Naciones Unidas, 1996).

En el año 2018, en Nueva York, tuvo lugar el sexagésimo segundo periodo de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW) bajo el tema "La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines". En dicho encuentro se recuperaron las conclusiones que la CSW había alcanzado en 2003 y que, entre otras, ponían de manifiesto las desigualdades no resueltas. "La Comisión observa que, a nivel mundial, hay diferencias notables en cuanto a la participación en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, sus contenidos y producciones, el acceso a ellos y su utilización. Tales diferencias tienen consecuencias importantes en la formulación de las políticas en los niveles nacional, regional e internacional" (CSW, 2003).

De nuevo y a pesar de las resistencias al cambio que se detectaban en el sector, volvían a recordarse las potenciales capacidades de los medios como herramientas de transformación social y se realizaba un nuevo llamamiento a su empleo de forma igualitaria haciendo hincapié en la participación de las mujeres. "Los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones también ofrecen instrumentos para promover el acceso pleno de la mujer a los beneficios de la información y las nuevas tecnologías y pueden llegar a ser instrumentos fundamentales para la potenciación de la mujer y la promoción de la igualdad de género. Por consiguiente, es necesario hacer lo posible por incrementar la participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y su acceso a ellos, incluidos los procesos de adopción de decisiones y las nuevas oportunidades que surgen con tales tecnologías" (CSW, 2003).

Hoy nadie cuestiona que los medios son el principal foro de discusión pública y que poseen un gran potencial tanto seleccionando qué aspectos se debaten en el mismo y, sobre todo, cómo y desde qué ángulos deben ser estos asuntos abordados. Los *mass media*, como constructores y canalizadores de los discursos públicos "asumen el papel de mediadores, aportándonos interpretaciones sobre el mundo, modelos de experiencia y referentes identitarios" (Sánchez y Reigada, 2007, p. 10). En este sentido, las relaciones entre la comunicación y el género se han visto evidenciadas por numerosos estudios que revelan la desigualdad en el acceso a la producción de información, en las representaciones de los géneros (tendiendo a cosificarse y estereotiparse la imagen de las mujeres) e, igualmente, en el acceso desigual entre hombres y mujeres a las producciones mediáticas.

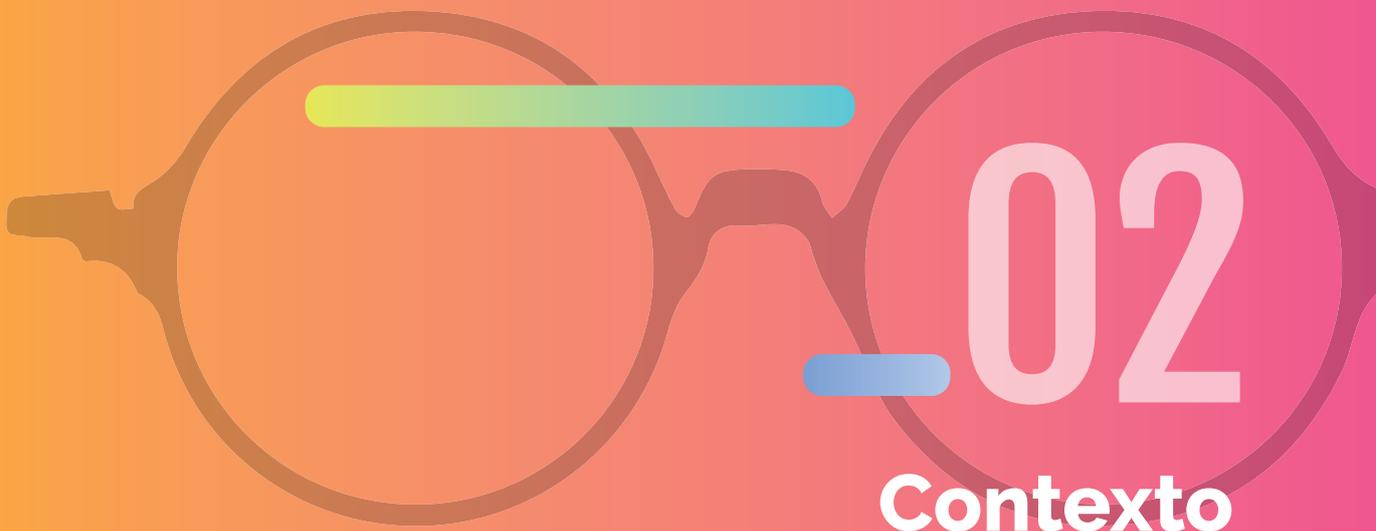
El sexismo mediático no es un fenómeno espontáneo ni caprichoso, sino que encuentra sus raíces en lo que conocemos como patriarcado, esto es, la dominación histórica, estructural y sistemática de las mujeres por parte de los varones que permea la organización social y sus diversas instituciones y relaciones económicas, políticas y culturales, expresándose y dejándose sentir en todos los ámbitos de la vida (Bernárdez, 2015, p. 73; Krijnen y Van Bauwel, 2015, p. 181). Así, la desigualdad de género, al tratarse de un problema estructural, atraviesa todas las instituciones sociales, incluidos los medios de comunicación (Vega, 2014) y los sistemas patriarcales desarrollan "estrategias sexistas" (Bernárdez, 2015, p. 73), también –o muy especialmente– en los espacios de producción y consumo de la comunicación social, exponiendo las relaciones entre poder, sexo/género y medios de comunicación.

Como ponen de manifiesto María José Sánchez y Alicia Reigada (2007), los medios de comunicación presentan ambivalencias y tienen un potencial transgresor importante. O, dicho de otro modo, los medios son un espacio de poder (histórico y actual) con un gran impacto social que pueden funcionar para mantener el *statu quo* del patriarcado; o bien para subvertirlo con nuevas dinámicas, prácticas, representaciones y discursos que coadyuven desde un periodismo feminista a conformar sociedades justas, libres, seguras y verdaderamente igualitarias.

Los discursos publicitarios, por su configuración desde y para la persuasión, producen unos

efectos que han de ser cuidadosamente analizados tal y como viene haciendo, entre otros organismos, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer. Ya que, como señala Raquel Santizo, entre otras, "(...) la publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que solo muestra mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe de ser una mujer y lo que se espera de ella (...). No existe una correlación real entre el papel que las mujeres están jugando en estos momentos en nuestra sociedad y la imagen que aparece de ellas en la publicidad" (2011, pp. 44 y 57).

Históricamente, la producción de discursos periodísticos o publicitarios, como otros espacios de poder, se ha caracterizado por la exclusión de las mujeres (no participaban profesionalmente en los medios) y por su infra y defectuosa representación (invisibilización, cosificación, infantilización...). Estas dos vertientes de la situación de la mujer en los medios han sido tradicionalmente estudiadas de forma diferenciada. Por un lado, desde los contenidos y las representaciones: la presencia de las mujeres como fuentes de información, la utilización de estereotipos en su tratamiento, la cosificación y la sexualización de sus identidades, etc.; y, por otro, desde la producción: es decir, quiénes son y cómo trabajan las profesionales del sector.



Contexto

En el **ámbito internacional** cabe destacar la labor de los siguientes trabajos que contribuyen a generar una visión panorámica del estado de las comunicaciones en cuanto a perspectiva de género se trata:

- El Proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP), un estudio de corte internacional que se viene desarrollando desde 1995.

De entre las conclusiones para España del último informe (2015) se pueden destacar los siguientes datos:

Participación profesional de las mujeres en los medios: en prensa las mujeres periodistas eran un 44% del total de la plantilla en 2015 frente al 34% en 2010; en radio pasaron del 32% en 2010 al 59% en 2015 y en la televisión del 58% al 64%. Internet y los medios digitales no parecen aportar diferencias notables con respecto a los medios tradicionales en lo que se refiere a la perspectiva de género. Solo el 30% de personas en los diarios digitales son mujeres.

La mayoría de mujeres periodistas realizan información relativa a sociedad y legalidad con un 73%, esta también es la temática principal de los hombres periodistas, pero en un porcentaje del 58%, hecho que muestra que estos trabajan en una mayor diversidad de temáticas.

Donde sí se observa un dato significativo es en la edad de las mujeres como presentadoras y periodistas en televisión. Así, el 100% de las mujeres presentadoras de las noticias analizadas en televisión están en la franja de edad de 35 a 49 años. Sin embargo, en el caso de los hombres presentadores el 97% tienen entre 50 y 64 años.

Sujetos de las informaciones y áreas temáticas: como sujetos de las noticias las

mujeres representan siempre menos del 30% del total: 28% en prensa, 26% en radio y 29% en televisión. Las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia donde representan el 51% del total.

En relación a las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España son significativamente mejores que la media europea en el área de Política y Gobierno con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%).

Mujeres como fuentes de las informaciones: su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estos invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas. (GMMP, 2015).

- Los trabajos desarrollados en el marco de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) que se vienen elaborando desde 2012.

En el informe de 2016 "Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo", coordinado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y en el que han participado otras tres autoridades reguladoras: el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos y la Agency for Electronic Media (AEM) de Croacia, se arrojaban, entre otras, las siguientes conclusiones:

El estudio advierte de que los estereotipos femeninos son más frecuentes que los masculinos reproduciéndose esencialmente

cuatro en las representaciones publicitarias: la mujer como ama de casa, vulnerable y dependiente, con un físico perceptible marcado por la imperfección y la necesidad de corrección y, por último, presentada como objeto de deseo.

Los estereotipos masculinos comunes en las cuatro muestras analizadas inciden en la idea de la superioridad del hombre respecto a la mujer, superioridad que se manifiesta en múltiples situaciones. La publicidad refuerza así la idea del poder y la independencia masculina frente a la dependencia económica de la mujer en aspectos ordinarios de la vida, como por ejemplo, el hombre es quien conduce los coches y la mujer viaja como copiloto. Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.

El estatuto del hombre como cabeza de familia, ligado a las grandes decisiones mientras que la mujer se encarga de cuestiones prácticas y cotidianas relacionadas de la vida doméstica es el estereotipo femenino más frecuente en los tres países que han participado en el estudio. A través de la publicidad se otorga un especial valor a las demostraciones de ternura, de amor y cuidado hacia los hijos por parte de los hombres mientras que las mismas actitudes se presentan como intrínsecas o naturales a la condición femenina.

En el **ámbito nacional**, algunos estudios relevantes por su continuidad, profundidad o la amplitud de su muestra son:

- Los informes anuales que publica desde 1998 el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.
- El Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, cuya primera edición tuvo lugar en 2004.
- Los informes elaborados por el Instituto Vasco de la Mujer/ Emakumearen Euskal Erakunde (EMAKUNDE) en 2017 sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación vascos y la monitorización de las agencias de publicidad.

El último informe elaborado por el Instituto Vasco de la Mujer/ Emakumearen Euskal Erakunde advierte del "falso espejismo de igualdad": "... la relativamente mayor presencia de las mujeres en las imágenes de los medios escritos concuerda con la también mayor presencia de mujeres en los medios audiovisuales. Esta confluencia de factores podría interpretarse como una preocupación, principalmente estética, por mostrar una presencia más equilibrada de mujeres y hombres en los medios de comunicación" (EMAKUNDE, 2017, p. 38).

Es por ello, que este estudio se plantea como un primer acercamiento a la realidad del panorama mediático en Andalucía en el que observar tanto desde lo cuantitativo como desde lo cualitativo. Intentando superar la frialdad del dato para comprender a qué estímulos se ve sometida la ciudadanía andaluza y cómo éstos contribuyen, o no, a la generación de una sociedad igualitaria.

En **Andalucía**, destacan los informes del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer y los del Consejo Audiovisual de Andalucía entre cuyos estudios destaca la elaboración, anualmente, del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Así, por ejemplo, el CAA llama a las televisiones públicas a aumentar las voces de las mujeres en espacios considerados tradicionalmente masculinos, como "Economía" y "Trabajo" pues según su diagnóstico no llegan al 30% (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2018).

Y en 2019, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista actualizó su Decálogo para identificar la publicidad sexista e incluyó como publicidad sexista aquella que “presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones: muestra el cuerpo y los cambios experimentados como problemas a ocultar y/o corregir” (Instituto Andaluz Mujer, 2019). Haciéndose eco así de los diferentes estudios e informes académicos que denuncian que la cosificación de las mujeres en la actualidad está adoptando unos cánones estéticos altamente insalubres relacionados con prácticas de consumo *generizadas* en las que a pesar del aumento progresivo de los hombres como *target*, siguen siendo mujeres y niñas las más vulnerables por la totalización de sus identidades en lo relativo a su aspecto, nunca suficientemente *perfecto*.

También en el **ámbito académico** son numerosos los estudios que detectan este sexismo mediático y la desigualdad en el sector de la comunicación. Loscertales y Núñez (2009) identifican una serie de

estereotipos más concretos y recurrentes en los discursos mediáticos y culturales, que beben directamente del sexismo y los roles de género asociados: las mujeres están determinadas por la biología a permanecer en y responsabilizarse del espacio privado, es decir, en/del hogar, la familia, los cuidados y la crianza. Las mujeres deben ser atractivas y sus cuerpos ocupan un lugar central en los discursos mediático-culturales. Las mujeres pueden “salir” al espacio público, propio de los varones (mercado laboral, formación, participación política pública...), siempre que demuestren su capacidad y esfuerzo para ello y, sobre todo, que no abandonen su responsabilidad en el sostenimiento del espacio privado (hogar, familia, cuidados y crianza).

Gallego, por su parte, expone que las mujeres suelen ser representadas “como género, colectivamente”, frente a la representación de los hombres como individuos únicamente responsables de sus propios actos y palabras. Por el contrario, cuando una mujer ocupa

Principales conclusiones de los estudios académicos

Una menor presencia, aunque se atisba una progresiva incorporación, de las mujeres en la industria de la comunicación como elaboradoras de discursos.

Una desigualdad jerárquica en las posiciones que ocupan las mujeres profesionales en los medios situándose como mayoría de los/as trabajadores/as en los puestos de menor responsabilidad y con una tendencia decreciente en relación a las posiciones de mayor cualificación y responsabilidad.

La presencia notable de estereotipos de género en la representación de las mujeres tanto en los discursos periodísticos como en los publicitarios.

Una menor presencia de las mujeres como fuentes informativas en relación a los roles expertos y profesionales frente a la de los hombres.

La existencia de un desequilibrio importante en la presencia de mujeres y hombres como protagonistas o sujetos activos de informaciones, dándose de forma recurrente una mayor presencia femenina en los espacios tradicionalmente consideradas periféricos como Sociedad, Sucesos, Cultura...



Aspectos
metodológicos

Definición de objetivos

El tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad y la importancia del papel de los medios de comunicación en la representación del imaginario social nos llevan a plantear la siguiente pregunta de investigación, en torno a la cual se vertebra este informe:

¿Cuál es el tratamiento que se hace de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía?

Objetivo general: Conocer el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía.

Objetivos específicos:

1. Analizar la presencia de las mujeres en las informaciones de los medios de comunicación presentes en Andalucía.
2. Conocer la integración de la perspectiva de género en la elaboración de las informaciones

<p>Medios de comunicación</p>	<p>¿Cuál es la presencia de las mujeres en las informaciones de los medios de comunicación presentes en Andalucía?</p> <p>¿Está integrada la perspectiva de género en la elaboración de las informaciones de los medios de comunicación presentes en Andalucía?</p>
<p>Publicidad</p>	<p>¿Cuál es la presencia de las mujeres en las campañas de publicidad presentes en Andalucía?</p> <p>¿Está integrada la perspectiva de género en la creación de las campañas de las agencias de publicidad presentes en Andalucía?</p>

Con el fin de abordar la pregunta principal planteamos a continuación varias subpreguntas que nos sirven de guía para el desarrollo de la investigación. Éstas están relacionadas con la presencia de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad en Andalucía.

Las preguntas de investigación planteadas se materializan en cuatro objetivos específicos que nos conducirán al cumplimiento del objetivo general.

de los medios de comunicación presentes en Andalucía

3. Analizar la presencia de las mujeres en las campañas de publicidad presentes en Andalucía.
4. Conocer la integración de la perspectiva de género en la creación de las campañas de las agencias de publicidad presentes en Andalucía.

Diseño de la investigación

La metodología de la investigación se basa en la recopilación de información tanto cuantitativa como cualitativa sobre las preguntas de investigación expuestas en relación al sector periodístico y el publicitario. Los análisis planteados combinan igualmente la perspectiva cuantitativa, basada en el análisis de contenido, (Krippendorf, 1990; Bardin, 1986; Piñuel, 2022;) y la crítico-interpretativa, desde posicionamientos cercanos al análisis crítico del discurso (T. Van Dijk, 2016), siempre desde una perspectiva feminista.

Este análisis crítico del discurso desde una perspectiva feminista debe entenderse como la corrección del sesgo androcéntrico u olvido de género propio del análisis crítico del discurso. En el procedimiento analítico de este estudio tiene un gran interés por cuanto puede aportar en la identificación de las formas en las que la "ideología de género" y las relaciones generizadas de poder se "(re) producen, negocian y cuestionan" en las prácticas sociales y sus representaciones, en las relaciones sociales y en las identidades sociales y personales (Lazar, 2007).

El instrumento de recogida de información empleado han sido las fichas de análisis para los discursos comunicativos, diseñándose *ex profeso* dos diferenciadas y que recogen diferentes elementos para cada una de las áreas comunicativas estudiadas: una ficha para el análisis de la información periodística y una ficha para el análisis de las campañas publicitarias. La ficha elaborada para el mensaje periodístico contiene categorías cerradas y la correspondiente al mensaje publicitario son de tipo abierto, sirviendo de guía instrumental para la orientación del análisis y no para la sistematización cuantitativa de los datos.

Para la obtención y el procesamiento de la información relativa a fuentes personales

(informantes claves) se ha empleado la entrevista semiestructurada. De este modo, a los datos y conclusiones extraídos del análisis de los productos comunicativos en sí mismos se ha podido dar un valor añadido a través de las reflexiones de las personas profesionales del sector.

Delimitación geográfico-temporal

En esta propuesta investigadora se toma como referencia Andalucía, ya que las competencias en materia de igualdad del Instituto Andaluz de la Mujer se circunscriben a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En cuanto a la limitación temporal de la presente investigación, se establece el periodo de un año natural conforme a lo establecido en el art. 57.4 de la ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía: "Anualmente el Instituto Andaluz de la Mujer elaborará un informe sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres".

Muestra

Para encontrar respuestas a las preguntas que han orientado esta investigación se ha tomado como muestra las fuentes primarias que constituyen el objeto material del informe: informaciones de los principales medios de comunicación presentes en Andalucía, campañas publicitarias con presencia en Andalucía y profesionales del sector del periodismo y la publicidad cuya actividad esté estrechamente relacionada con la comunidad andaluza.

El procedimiento de muestreo ha atendido a las necesidades y tipologías de la información requerida para cada una de las áreas de estudio. En la recogida del corpus noticioso se ha optado por un muestreo aleatorio puro en dos oleadas (Primer semestre: 19 de junio de 2019. Segundo semestre: 23 de octubre de 2019). Para el resto de unidades analíticas se ha establecido como estrategia de selección muestral el criterio "subjetivo por decisión razonada" (Corbeta, P., 2007) como el más eficaz y ajustado a los objetivos de este trabajo.

El **objeto de análisis** lo han constituido:

- En prensa impresa, radio, periodismo digital y televisión todas las unidades

informativas publicadas por los respectivos medios en un día concreto en cada uno de los semestres del año 2019 elegidos por un criterio de aleatoriedad pura. Se han seleccionado un total de cuatro diarios impresos en su edición de Andalucía, siete diarios digitales sin edición impresa, informativos diarios de tres cadenas de radio con emisiones autonómicas y seis informativos diarios de tres emisoras de televisión con presencia en Andalucía. En total, se han analizado 17 medios de comunicación de carácter privado y un total de 305 piezas informativas.

Prensa impresa	Diarios digitales	Radio	Televisión
ABC Ed. Andalucía	eldiario.es	Cadena Ser	Antena 3
El Mundo Ed. Andalucía	El Confidencial	Hora 14 And. - Hora 14	Noticias 1
El País Ed. Andalucía	OkDiario	Hora 25 And. - Hora 25	Noticias 2
La Razón Ed. Andalucía	Público	Cope	Telecinco
	Libertad Digital	Mediodía And. - Mediodía	Informativos 1
	El Español	La Linterna	Informativos 2
	El Plural	Onda Cero	La Sexta
		Noticias mediodía And.	Noticias 1º Edición
		Noticias mediodía	Noticias 2º Edición
		La Brújula	

Empresa u organización anunciante	Campaña publicitaria
CASIO	For working women
El Corte Inglés	100% Madre
HazteOír	#StopFeminazis
Paco Rabanne	Pure XS

- En publicidad se han analizado cuatro campañas con alto impacto en Andalucía, que han recibido diversas valoraciones por parte de la ciudadanía a través de los canales del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer durante el año 2019.
- En relación a los y las profesionales se han analizado cuatro discursos. Se ha entrevistado a dos periodistas cuya actividad está vinculada con Andalucía (un hombre y una mujer) y a dos personas creativas cuya labor está vinculada con Andalucía (un hombre y una mujer).

Perfil	Nombre	Organización actual
Periodista	Javier Ramajo	eldiario.es
Periodista	Ángeles Lucas	El País
Creativa	Elena Cejudo	INNN
Creativo	César de la Torre	alas6enlaplaya



Las mujeres
en las campañas de
publicidad

La publicidad es una de las herramientas comunicativas que más directa y abiertamente despliega estrategias retóricas para persuadir y guiar al público hacia conductas, percepciones y acciones determinadas. Además de incitar a la compra y estimular el consumo, estos mecanismos publicitarios de seducción invitan a adoptar posturas ante problemáticas diversas y contribuyen a orientar las opiniones personales, así como proponen, reproducen y/o generan patrones sociales y modelos identitarios que se integran en la cultura popular y en el imaginario colectivo.

Por todo ello, *el lenguaje de género* que hable la publicidad es de suma importancia, pues no solo posee la capacidad de reproducir estereotipos sexistas e ideas y actitudes patriarcales que perpetúan la discriminación de género; sino que, además, tiene el poder de proponer nuevos referentes, más sanos y equitativos, para las relaciones y roles socioeconómicos de hombres y mujeres, alineándose responsablemente así con los valores de igualdad y justicia social que deben articular a las sociedades democráticas. Este impacto discriminatorio y la inercia sexista de la publicidad, exhibida sistemáticamente desde sus orígenes como herramienta de comunicación masiva, han sido ampliamente documentados y analizados desde el ámbito académico por numerosas especialistas e investigadores de todo el mundo (por ejemplo, Bernárdez, 2009 y 2015; García y Lema, 2008; Gill, 2013; Goffman, 1976; Krijnen y Van Bauwel, 2015; Loscertales y Núñez, 2009; Navarro y Martín, 2011; Núñez, 2019; Zotos y Tschla, 2014).

De los hallazgos de esta ingente producción científica pueden destilarse dos tendencias generales y particularmente perjudiciales reproducidas por la publicidad sexista,

que actuaría como una suerte de “espejo distorsionador de la realidad” para las mujeres (Santizo, 2001): de un lado, la sistemática invisibilización de estas, el silenciamiento de sus voces y la negación de su voluntad y deseos; y, de otro, la simplificación de sus subjetividades –en realidad complejas, diversas y en constante proceso de formación– mediante la reproducción de estereotipos tradicionales y discriminatorios, que reducen sus posibilidades de identificación en el mensaje publicitario a los roles de cuidadoras (madres y esposas), de seres delicados, sumisos y desvalidos, o bien aprovechados y mentirosos, y, por supuesto, de objetos de deseo (hiper)sexualizados y estéticamente perfeccionados a disposición del placer masculino heteronormativo. En resumen, el discurso publicitario continúa proponiendo un retrato de la feminidad eminentemente unitario y prejuicioso, cada vez más alejado de las realidades e identidades diversas de las mujeres, así como de sus procesos personales y colectivos de empoderamiento. Así, aún hoy, se observa un desfase y una incoherencia patentes entre lo mucho y muy diferente que son y hacen las mujeres actualmente y la representación estereotipada que de ellas ofrece la publicidad (Blanco, 2005; Santizo, 2001), presentando sus cuerpos –y, por extensión, a ellas mismas– como meros objetos de consumo (Blanco, 2005) o como alivio de las necesidades ajenas, particularmente en el ámbito familiar (García-Muñoz y Martínez, 2009).

Actualmente, diversos organismos públicos –como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) y los correspondientes observatorios autonómicos para la publicidad no sexista– recogen el testigo de esta investigación

especializada y acercan sus resultados y recomendaciones a la ciudadanía. En el desarrollo de esta labor, entidades como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista han generado materiales muy prácticos, pedagógicos y accesibles para la identificación de malas prácticas publicitarias en materia de (des)igualdad de género, como los decálogos de publicidad sexista, las recomendaciones para generar mensajes publicitarios igualitarios o los canales telemáticos de denuncia y recomendaciones de buenas prácticas. La creación de estos entes y observatorios especializados evidencia su vigencia y necesidad a modo de vigilantes públicos de la comunicación publicitaria sexista. Sin embargo, desde una perspectiva más optimista, también da cuenta de la creciente sensibilización y toma de conciencia de los poderes públicos y de la ciudadanía que hace uso de estos canales para (in)formarse y formalizar sus quejas.

En este sentido, como reflejan las palabras de la creativa Elena Cejudo, "la publicidad refleja el pulso de la sociedad" y el escenario sociopolítico actual parece ofrecer visos de una transformación responsable en la representación mediática y publicitaria de las mujeres, sus vidas y sus deseos, motivado por el reconocimiento, reforzamiento y desarrollo del principio democrático de igualdad por parte de los sectores público, privado y social. Incluso al calor de la popularización internacional del feminismo durante los últimos años, asistimos a la aparición de nuevas tendencias publicitarias que, frente a la convencional estereotipación femenina, asumen discursos de apoyo, reconocimiento y valoración de mujeres y niñas. Es el caso del llamado "*femvertising*": resultado de la combinación de los

términos ingleses *feminism* (feminismo) y *advertisement* (publicidad), esta estrategia publicitaria emplea imágenes y representaciones positivas de mujeres y niñas junto con mensajes y valores de igualdad, diversidad y empoderamiento.

No obstante, tal y como afirma Cejudo, tendencias esperanzadoras como el *femvertising* y el posicionamiento de las marcas en favor de la igualdad conviven aún hoy con hábitos profesionales que reproducen una publicidad estereotipada y sexista; incluso con mensajes que, mediante diversas estrategias creativas, disimulan o sofistican su contenido machista. Tal y como reconoce el creativo César de la Torre, en la comunicación masiva y sobre todo en televisión, por ejemplo, se siguen reproduciendo clichés porque la toma de decisiones corresponde aun mayoritariamente a los varones. Incluso, las mujeres que han llegado a ese nivel, que aún son minoría, han debido adoptar roles muy masculinizados.

Así, pese a los avances socioculturales y legales en materia de igualdad, que resuenan también en el ámbito de la comunicación de masas, la publicidad contemporánea continúa reproduciendo identidades, roles y relaciones de género manifiestamente discriminatorios para las mujeres. A modo de ejemplo, las páginas siguientes recogen el análisis desde una perspectiva de género de cuatro campañas publicitarias recientes y de gran impacto social y mediático debido a su contenido sexista. Estas campañas fueron denunciadas tanto por la ciudadanía y medios de comunicación, como por parte de instituciones y organismos públicos, siguiendo procedimientos formales – canalizados, en ocasiones, a través de observatorios publicitarios especializados– e, incluso, legales.

4.1

Análisis de las campañas publicitarias

CASIO: FOR WORKING WOMEN

A finales de enero de 2019, la marca japonesa de electrónica CASIO promocionaba a nivel internacional su último producto: una calculadora rosa "para mujeres trabajadoras", tal y como rezaba el eslogan de campaña. El anuncio, publicado en la página oficial de Facebook CASIO Calculators Global, mostraba la imagen de una sonriente profesional acompañada del siguiente texto: "Queremos que las mujeres trabajadoras tengan una mejor experiencia al usar calculadoras que se adapten perfectamente a sus entornos de trabajo a través de un óptimo de usabilidad y diseños vanguardistas. Mujeres, CASIO las seguirá apoyando a ustedes para que día a día brillen aún más en sus trabajos". Así, el objetivo de esta promoción parecía ser el de explotar el nicho de mercado femenino con un producto diferenciado y mediante un mensaje de aparente empoderamiento.

En este sentido, el público objetivo de la campaña parecía evidente, pues bastaba con remitirse al propio eslogan. Se trataba, así, de trabajadoras y profesionales empleadas, más concretamente, en sectores y ocupaciones liberales y cualificadas, tal y como sugería la fotografía que completaba la publicación en Facebook. Parece relevante matizar, además, que en un contexto social como el de 2019, caracterizado por la popularización internacional del movimiento feminista y las reivindicaciones de igualdad de género, la compañía debiera haber valorado que el mensaje de esta campaña no llegase por igual a todas las mujeres que encajaban en el perfil de su público objetivo. Es decir, si bien ciertas mujeres apeladas por este anuncio podrían no ver problemático su discurso ni la propia comercialización de una calculadora rosa especialmente ideada para ellas, es probable –y, de hecho, así ocurrió– que otras tantas manifestasen su rechazo ante una campaña y un producto que recurre a la clásica simbología patriarcal.

Un caso muy similar ocurría pocos años antes, cuando la conocida marca de bolígrafos BIC lanzaba su modelo "forHer" ("para ella", en español), diferenciado del clásico bolígrafo en su apariencia ("femenina" y de colores pastel), su diseño (adaptado "a la mano de la mujer") y su precio (superior al de los modelos habituales). En este caso, el producto y su campaña publicitaria recibieron numerosísimas críticas en medios y redes sociales, haciéndose viral la respuesta, en forma de monólogo, que la humorista, presentadora y líder de opinión norteamericana Ellen Degeneres dedicaba en su famoso programa a la marca.



Fuente: CASIO Calculators Global



Fuente: BIC

Como ocurría con BIC, CASIO tuvo que hacer frente a un aluvión de críticas en redes sociales de las que también se hicieron eco numerosos medios como El País, La Vanguardia, Cadena Ser o Huffington Post, entre otros. Las reacciones negativas se concentraron en los comentarios de la publicación en la red social, muy especialmente en la versión en castellano del anuncio, a los que se sumaron los de numerosas usuarias en Twitter. “Por fin podré usar una calculadora”, “Nos viene muy bien para calcular cuánto nos pagan de menos frente a los hombres” o “Este anuncio da vergüenza” son algunos ejemplos de la cascada de reacciones, entre el sarcasmo y la denuncia, que despertó el anuncio.

Ante el notable rechazo del público, la compañía acabó retirando la publicación a principios de febrero y, en esa misma fecha, la división española de CASIO se vio obligada a emitir un comunicado en el que desaprobaba la campaña y aprovechaba para enmendar el daño a la imagen de marca recordando las

labores de su división educativa en materia de igualdad de género. Finalmente, la compañía acabó eliminando el anuncio ante la presión ciudadana.

Análisis formal

La presentación publicitaria de este modelo rosado de calculadoras CASIO se limitó a una publicación en Facebook que constaba del texto anteriormente transcrito y de una pieza gráfica a modo de cartel horizontal, compuesto por una fotografía que recrea, mediante un plano general, una reunión de oficina protagonizada por una mujer que presenta su trabajo ante un equipo diverso de personas (hombres y mujeres de distintas razas y edades) sentadas en torno a una mesa. Completaban la imagen el logo de la compañía, una fotografía superpuesta de menor tamaño del modelo de calculadora anunciado y el lema o eslogan de la campaña en inglés: “For working women” (“Para mujeres trabajadoras”).

El sentido o la potencia discursiva de la pieza gráfica reside en la combinación de tres elementos clave: por un lado, el propio eslogan que, asociado a la fotografía, identifica claramente a qué tipo de mujeres trabajadoras apela la campaña; por otro lado, el contraste entre el color rosado de las calculadoras y de los elementos gráficos del anuncio, vinculados a una idea convencional de feminidad, y la tonalidad fría de azules y blancos de la escena de la oficina, que connota –en oposición al rosa– profesionalidad, neutralidad y masculinidad tradicional; y, finalmente, la escenografía y los personajes de la fotografía, cuya protagonista, la única persona de frente y completamente visible en el plano, representa a una mujer blanca, joven, atractiva y aparentemente capacitada, desempeñando una actividad profesional que se sobreentiende cualificada y en una actitud sonriente y cómoda, actitud que parece extenderse al ambiente general de la fingida reunión de trabajo que presenta la fotografía.

Parece relevante señalar un último matiz sobre la escena fotografiada, pues el vestuario de sus personajes –para ellos, más formal y para ellas, aparentemente, más relajado– parece indicar, por un lado, que ellos ocupan un rango superior en la jerarquía del grupo y, por otro, que la protagonista de la fotografía no es la jefa del equipo ante el que presenta su trabajo, sino, efectivamente, una *mujer trabajadora* más.

Análisis del mensaje

A continuación, las herramientas facilitadas por el análisis crítico del discurso con perspectiva feminista nos permiten diseccionar y valorar en clave de género la publicación de CASIO Calculators Global. Es decir, desde una perspectiva feminista y en necesaria conexión con el contexto socioeconómico y cultural de creación y circulación del anuncio, se valoran los sentidos, intencionalidades e interpretaciones del propio mensaje publicitario. Para ello, el análisis se organiza en torno a distintos focos o núcleos discursivos, esto es, conjuntos de valores, ideas, evocaciones simbólicas y representaciones estereotípicas de roles, relaciones e identidades que giran en torno a un mismo eje conceptual o temático clave para la comprensión crítica de la campaña. Cabe aclarar que, aunque estos núcleos discursivos se presenten y analicen de forma diferenciada, deben comprenderse en todo caso como parte de una misma unidad discursiva, es decir, como dimensiones interrelacionadas que articulan el sentido global de la campaña.

En este caso, de la propuesta publicitaria de CASIO para promocionar sus calculadoras “para mujeres trabajadoras” se desprende el siguiente significado general: *las mujeres necesitan productos especiales que expresen y reafirmen su feminidad y diferencien sus preferencias y roles con respecto al género masculino, especialmente en el espacio laboral,*

calificado y tecnificado, tradicionalmente ocupado por los hombres. A partir de este sentido global extraído del anuncio, puede identificarse un rasgo esencial propio de la mala praxis publicitaria recogido en el *Decálogo para identificar la publicidad sexista* del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Hacemos referencia al punto 2 de dicho decálogo, en el que se caracteriza como publicidad sexista aquella que “fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, tanto en el ámbito personal como profesional, y aparece una presentación explícita de un único destinatario aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos”. Este indicativo de publicidad sexista identificado en el anuncio de las calculadoras CASIO nos sirve para inaugurar un análisis más profundo de la campaña en torno a sus principales núcleos discursivos, en los que encontramos este planteamiento publicitario sexista de manera transversal, como podremos comprobar a continuación.

Rosa y azul

Con sus calculadoras rosas para trabajadoras, la campaña no solo establece una clara diferencia entre *lo que prefieren* mujeres y hombres –reproduciendo la idea estereotípica de que a las mujeres les gusta el rosa o deben identificarse con tal color como símbolo de feminidad, mientras los hombres deben rechazarlo como síntoma de masculinidad– y, sobre todo, entre *lo que necesitan* unas y otros, particularmente en un ámbito tan delicado para la igualdad como el del mercado de trabajo y el entorno profesional.

Además, la compañía propone la comercialización de un producto que, por el mero hecho de ser rosa, sin presentar ninguna otra diferencia respecto al resto de modelos de la compañía, es identificado como específico para mujeres, excluyendo

de su uso a otras identidades de género sin motivo fundamentado –o, mejor dicho, motivando esta exclusión en la asociación tradicionalmente sexista del color rosa y sus evocaciones femeninas. Es decir, la clave para exponer la dimensión sexista de este producto y su correspondiente anuncio reside en comprender que, con ellos, CASIO no comercializaba una calculadora para mujeres *que*, simplemente, es rosa, sino *porque*, precisamente, es rosa.

Como explica Ana de Miguel (2015) en su libro *Neoliberalismo sexual*, el discurso de la diferencia sexual ha encontrado en las industrias del rosa y el azul un poderoso apoyo para consolidar, desde hace décadas, un rígido binarismo de género que perpetúa, a su vez, el consumo diferenciado de productos, activando y alimentado así la lógica circular del mito sexista del rosa y el azul desplegado por los mercados y la publicidad.

De tal forma, a mujeres y a hombres *nos deben* gustar colores distintos, antagonistas, ya que estos contienen valores, roles, identidades y conductas que *marcan* nuestro género y nos sitúan en el espacio de lo aceptable, deseable y esperado para lo femenino y lo masculino, expulsando, además, otras opciones identitarias. Y, en consecuencia, esta socialización diferenciada en el rosa y el azul, esto es, en la feminidad y la masculinidad arquetípicamente determinadas por el patriarcado –a la que contribuyen, por supuesto, prácticas publicitarias como la de CASIO–, implica o, cuanto menos, espera un comportamiento de consumo en línea con esa diferencia sexual, de manera que, como parece creer la empresa anunciante, las mujeres querrán comprar productos que marquen su género y las distingan de los hombres.

Así, en la medida en que el color rosa es asociado convencionalmente con una feminidad normativa que connota delicadeza,

amor, dulzura, suavidad, entrega, encanto, romanticismo, sentimentalismo o cursilería, CASIO contribuye a mantener la cultura sexista del rosa y el azul y, sobre todo, la identificación social de las mujeres con todos los valores preceptivos vinculados al color rosa. Esta cultura del rosa y el azul puede ser entendida como una cultura de la desigualdad que extiende y normaliza la discriminación de género al calor de algo tan aparentemente inocente o inocuo como los usos del color.

¿Qué trabajos, qué mujeres?

El análisis formal presentado permite descubrir un segundo núcleo discursivo del anuncio de CASIO en relación a los trabajos y las mujeres que tienen cabida en su representación del ámbito profesional y la feminidad. En otras palabras, la (re) presentación visual del entorno de trabajo y los personajes implicados en la escena de la fotografía de campaña sugiere que en esa apelación a las "mujeres trabajadoras" del eslogan cabe un segmento muy concreto de ellas: aquellas jóvenes profesionales voluntariamente empleadas en ocupaciones liberales y cualificadas. De tal forma, la expresión visual del anuncio determina qué trabajadoras pueden reconocerse en su mensaje, expulsando así a mujeres con *otras* realidades laborales e, incluso, con *otras* identidades y apariencias.

En este sentido, es relevante observar como la campaña sitúa en la posición de protagonista –y, por tanto, de referente identitario con el que el público femenino deberá identificarse– a una mujer blanca joven, aparentemente atractiva y capacitada, mientras coloca a otra mujer de similares características, pero negra, en una posición secundaria. Además, esta expresión visual de la campaña vincula el trabajo femenino a un escenario profesional perfectamente cuidado, elegante y satisfactorio, propio

de la alta cultura empresarial y de una imagen idealizada del empleo que, por un lado, parece marcar la definición de lo que debe considerarse trabajo, expulsando de esta consideración a todas aquellas ocupaciones al margen del mercado (por ejemplo, el trabajo de cuidados en el hogar) o que no alcancen los estándares sugeridos en el anuncio (por ejemplo, un empleo como cajera de supermercado); que, por otro lado, sustituye la realidad de desigualdad y precariedad con la que suelen identificarse las condiciones de trabajo de las mujeres, tal y como viene documentando y denunciando desde hace años la economía feminista; y que, finalmente, parece sugerir qué tipo de trabajos son válidos o aceptables dentro de los límites del arquetipo contemporáneo de la feminidad, es decir, ocupaciones, y también actitudes profesionales, que no ponen en peligro la continuidad del ideal de feminidad condensado, precisamente, en el uso simbólico del color rosa.

Confundiendo reivindicaciones

Tal y como recoge el texto de la publicación que acompañaba a la imagen en la página de Facebook, CASIO comercializaba sus calculadoras rosas con la intención de apoyar a las mujeres en su desempeño y éxito profesional ya que, continuaba, se trata de productos adaptados a sus necesidades laborales.

Como ya expresaron las numerosas críticas vertidas en redes sociales, esta afirmación sugiere, de una parte, una infravaloración e invisibilización directa de las cuestionables condiciones en las que las mujeres suelen desempeñar sus trabajos en el mercado laboral y que implican, entre otras injusticias, precariedad, discriminación sectorial u ocupacional, desigualdad salarial o problemas para la

conciliación. Pero también, por otro lado, el texto de la publicación parece contribuir a una suerte de reedición de esa tradicional identificación patriarcal de las mujeres como seres frívolos cuya única preocupación o necesidad laboral sería, en este caso, la de adquirir un producto electrónico por su diseño femenino y "vanguardista", como si se tratase de un accesorio más de su *look* para ir la oficina que tanto pregonan las revistas de moda actualmente. Cobra más sentido así la propia expresión utilizada por CASIO en su anuncio al demostrar su apoyo para que las profesionales "brillen", y no para que mejoren sus condiciones de trabajo y de vida.

Brillante y femenina

El análisis de los focos discursivos de esta campaña debe completarse con la interpretación del contexto de creación y difusión, ya que este nos permite comprender la elección del mensaje publicitario, su modulación y su tono y, sobre todo, el desatino o la falta de estrategia o visión publicitaria que denota. Como se indicaba anteriormente, la fecha de publicación del anuncio se enmarca en un momento social en el que la popularización de las reivindicaciones feminista a nivel internacional y, muy especialmente, en el territorio español, ha aumentado y afinado la sensibilidad de las/os consumidoras/os ante el uso de recursos sexistas y discriminatorios en los mensajes mediáticos y publicitarios que atenten contra la igualdad de género.

En este sentido, CASIO parece saber leer tal clima social y busca emular o simular con su mensaje un discurso pro-mujeres o empoderante, propio de la tendencia publicitaria conocida como "*femvertising*" y que refiere una estrategia publicitaria destinada a aumentar las ventas o mejorar la imagen de

marca mediante el uso de imágenes y relatos que representan positivamente a mujeres y niñas y contribuyen a su empoderamiento. Así, CASIO aprovechaba para vincular sus productos y su propia imagen de empresa con la popular *causa femenina* mediante la expresión de su apoyo a las trabajadoras y profesionales. Sin embargo, ni toda la creatividad publicitaria puesta al servicio de tal objetivo hubiese convertido el mensaje de CASIO en un discurso creíble o tolerable, puesto que su fracaso no se debió a un problema de comunicación publicitaria, sino a la naturaleza inevitablemente sexista del propio producto anunciado. De esta forma, el pretendido tono cómplice con las problemáticas y necesidades de las trabajadoras no fue ni siquiera interpretado como oportunista o aprovechado, sino directamente leído como ridículo y trasnochado.

Análisis del lenguaje utilizado

Retomando el último de los núcleos discursivos del anuncio de calculadoras rosas, recordamos que la función sexista del lenguaje no reside únicamente en su forma, sino también en su fondo, es decir, en su intención, en los valores socioeconómicos que expresa y las historias que evoca.

En este sentido, el lenguaje utilizado en la campaña no denota un uso sexista o excluyente que invisibilice a las mujeres o las (des)califique con adjetivos discriminatorios; sin embargo, la dimensión connotativa del mismo sugiere un discurso que, tal y como se ha expuesto previamente, devuelve o sujeta la definición del ser mujer al espacio económico y cultural delimitado por un marcador simbólico del patriarcado tan tradicional y manido como es el del color rosa.



Fuente: CASIO Calculators Global

Así, emulando un discurso pro-mujeres o de empoderamiento femenino, el texto que acompaña a la publicación en la red social asegura que la intención de la compañía es apoyar a las profesionales en su desarrollo laboral gracias a productos específicos adaptados a sus necesidades. Incluso hace uso de la expresión eufemística "diseños vanguardistas" para evitar expresar por escrito la asociación entre color e identidad de género, una idea que la imagen se encarga de confirmar. Esta estrategia narrativa del anuncio persigue, no obstante, adornar o disimular el carácter absolutamente sexista de su propuesta comercial: una calculadora para mujeres *porque* es rosa. Una estrategia fallida, además, que evidencia sus debilidades y sesgos sexistas, por ejemplo, con la elección del verbo "brillar" (acompañado de dos emoticonos brillantes) como sinónimo de éxito profesional *en femenino*, verbo que raramente se aplicaría en el caso de los hombres y que sugiere, a su vez, cierta vinculación con un aspecto físico femenino radiante; o con la

expresión “mujeres trabajadoras”, en oposición a la fórmula nunca usada de “hombres trabajadores”, como si de tanto vincularlas tradicionalmente a su espacio *natural* del hogar nos siguiera siendo necesario reforzar doblemente el género de estas trabajadoras o, también, como si no pudiéramos olvidar que, además de trabajadoras, son, sobre todo, *mujeres*.

EL CORTE INGLÉS: 100% MADRE

Con motivo del Día de la Madre, El Corte Inglés lanzaba en mayo de 2019 la campaña “100% madre”, diseñada por sus departamentos internos de Creatividad, Marketing y Producción. Con esta campaña nacional, la compañía pretendía reconocer y celebrar el valioso rol social que desempeñan las madres a través de su trabajo, esfuerzo y dedicación a sus familias, según la nota de prensa de la empresa. Mediante este “homenaje” a la entrega maternal como motor y sostén de la vida familiar y del conjunto de la sociedad, El Corte Inglés publicitaba su recordatorio o invitación anual a premiar las muchas responsabilidades de la maternidad con los ya clásicos regalos asociados a la conmemoración del Día de la Madre. Pese a que las piezas más populares de la campaña no implicaban un llamamiento explícito al consumo ni anunciaban productos concretos, El Corte Inglés desarrolló, junto a su propuesta de campaña más convencional, una versión interactiva consistente en un test online llamado “¿Cómo es tu madre? Encuentra el regalo 100% perfecto para ella”, que ayudaba a su clientela a encontrar el obsequio adecuado para sus madres en función de una breve descripción de las mismas.

En relación al público objetivo de esta campaña, pueden diferenciarse dos segmentos o perfiles de personas destinatarias: por un lado, y principalmente, todas aquellas mujeres que, siendo madres

(o deseando serlo), se reconocen en este homenaje publicitario, esto es, que se identifican con la descripción de la maternidad que evoca la campaña; y, por otro lado, hijas e hijos –e incluso parejas y (futuros) padres– que a su vez reconocen a sus madres (o parejas) en el retrato de maternidad que traza la campaña y que, además, podrían querer adquirir algunos de los productos ofertados a modo de regalo de agradecimiento para sus madres. En todo caso, fue precisamente esa representación exhaustiva y concreta de la maternidad que definía el público objetivo de la campaña y con la que se pretendía honrar a las madres y conmover a sus hijas/os el centro mismo de las críticas y denuncias contra esta iniciativa publicitaria de El Corte Inglés: lo que se planteó, en origen, como un “homenaje muy especial” para *todas las madres*, resultó ser, sin embargo, una suerte de horma moral en la que hacer encajar a *todas las mujeres*, a la manera de una estilización publicitaria de la mística de la maternidad tradicional.



Fuente: El Corte Inglés

Así, el lanzamiento de esta campaña generó casi inmediatamente una notable reacción de malestar entre la ciudadanía –muy particularmente, entre las propias mujeres– e instituciones y organizaciones sensibilizadas en materia de igualdad de género, que acusaron a El Corte Inglés de reproducir los estereotipos y mandatos tradicionales en torno a la maternidad a través de su mensaje publicitario. A las numerosas críticas anónimas que la compañía tuvo que enfrentar en redes sociales, se sumaron los pronunciamientos públicos de representantes políticos y personalidades de distintos ámbitos del estado español, como Victoria Rosell, Mónica Oltra o Yolanda Domínguez, quienes mostraron su rechazo a lo que entendían como una perpetuación del rol patriarcal de sumisión y abnegación asociado a la maternidad.

Siguiendo esta misma línea, tanto FACUA-Consumidores en Acción como la Generalitat Valenciana fundamentaron e interpusieron sendas denuncias formales contra la campaña “100% madre” durante los primeros días del mes de mayo. Para FACUA, que denunciaba la campaña ante la Dirección General de Comercio y Consumo de Madrid, esta publicidad “casposa” y “machista” presenta un ideal de “buena madre” que reduce a la “buena mujer” a su rol maternal de abnegación, obviando el resto de facetas o posibilidades de vida de las mujeres y perpetuando las desigualdades en el ámbito de las relaciones familiares. Asimismo, el gobierno valenciano, a instancia de la Conselleria de Igualdad, aducía también el estereotipo de “buena madre” como centro de su denuncia y consecuente expediente sancionador a El Corte Inglés, según el cual la compañía habría incurrido en prácticas publicitarias sexistas. Ambas denuncias citaban los articulados de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la

Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, en los que se reconoce explícitamente el carácter ilícito de toda publicidad que reproduzca o implique mensajes discriminatorios contra las mujeres y el principio de igualdad de género.

Análisis formal

“100% madre” fue una campaña multimedia compuesta por dos *spots* o piezas audiovisuales, de 30 y 45 segundos cada una, emitidas en televisión y redes sociales, respectivamente; cuñas de radio; cartelería exterior y digital; gráficas para publicidad impresa; recursos específicos para internet, como el test online “¿Cómo es tu madre? Encuentra el regalo 100% perfecto para ella” mencionado anteriormente; y presencia en redes sociales, donde se compartía principalmente, a través de los perfiles oficiales de El Corte Inglés, las gráficas y *spots* de campaña.

Del total de este material, fueron probablemente las propuestas audiovisuales (*spot* en televisión y redes sociales) y, muy especialmente, gráficas (cartelería exterior y digital y publicidad en medios impresos) las expresiones más populares y virales de la campaña y, también, las más criticadas. A continuación, se ofrece una breve descripción formal de ambas, atendiendo a las técnicas y lenguajes de la comunicación audiovisual, la puesta en imagen y escena y la composición, que ayudará a situar el posterior análisis del discurso publicitario.

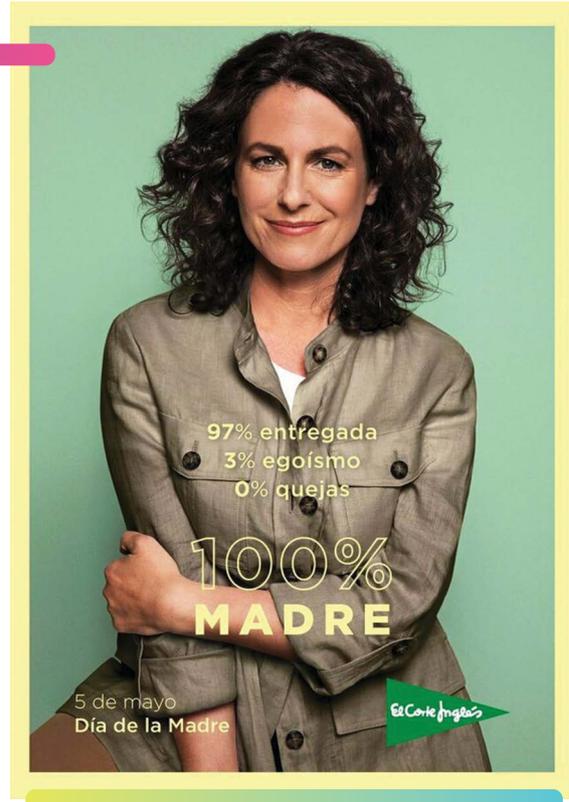
Spot publicitario

Durante 30 segundos, el anuncio muestra sucesivas escenas consideradas habituales o típicas de la vida familiar protagonizadas por distintas madres. Mientras una agradable voz en *off* femenina, acompañada de alegre música *soul*, narra las supuestas habilidades y virtudes altruistas de las madres para

sostener a la familia con sus cuidados, ahorrar gastos y reciclar recursos, *poner orden* con paciencia, trabajar dentro y fuera de casa y *llegar a todo*, las imágenes muestran a madres (interpretadas por actrices blancas de entre 35 y 65 años) que cocinan, curan, recogen la casa, arreglan la ropa, trabajan mientras acunan o regañan, localizadas preferentemente en el interior de hogares acomodados –también, excepcionalmente, en exteriores–; relacionadas casi en exclusiva con sus hijas/os –y, en momentos puntuales, con su grupo de amigas–; y con la aparición anecdótica (y siempre en segundo plano) de varones (parejas o compañeros) con los que compartir responsabilidades familiares u ocio.

En un aspecto más formal, la pieza presenta una concatenación coherente y fluida de planos de corta duración, combinando planos generales, medios, americanos y, muy especialmente, primeros planos asociados a imágenes especialmente emotivas, en los que la cámara apenas se mueve y se mantiene en ángulo neutro. La conjunción de todos estos recursos ofrece, en su producto final, una pieza audiovisual alejada de cualquier tono épico o rigor laudatorio, que prefiere conectar con el público mediante un estilo cercano –incluso simpático y tierno–, reconocible y, sobre todo, susceptible de servir como espejo o retrato en el que las madres puedan (y quieran) mirarse orgullosas, felices y satisfechas.

El relato audiovisual, sin llegar a la idealización absoluta, minimiza o edulcora con humor y ternura aquellos momentos cotidianos relacionados con la maternidad que bien podrían generar –y, de hecho, así lo hacen– insatisfacción, agotamiento o infelicidad. Así, el anuncio evoca poderosamente uno de los núcleos discursivos de la campaña: en la maternidad no caben las quejas o los reproches. La maternidad, en otras palabras –muy certeras, en este caso–, *vale la pena*.



Fuente: El Corte Inglés

Publicidad gráfica

Aunque cuenta con tres versiones en las que cada una retrata un *tipo* de madre que, a pesar de sus diferentes aspectos y cualidades, es definida como “100% madre”, la versión más reconocible, objeto también de las críticas más severas, es la que retrata en un plano medio, sobre fondo de color sólido verdoso limitado por un marco amarillo, a una mujer de mediana edad, blanca, delgada, atractiva y caracterizada discretamente (maquillaje y vestuario de tonos neutros, coherentes con los colores del resto de recursos gráficos), de actitud sonriente aunque sosteniendo una pose que se sugiere forzada o incómoda, sobre la que reza el cuerpo de texto del anuncio: “97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas. 100% MADRE”.

Análisis del mensaje

En este apartado se examina el contenido de la campaña “100% madre” a través de un

análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. Es decir, desde una perspectiva feminista y en necesaria conexión con el contexto socioeconómico y cultural de creación y circulación de la campaña, se valoran los sentidos, intencionalidades e interpretaciones del propio mensaje publicitario. Para ello, el análisis se organiza en torno a distintos focos o núcleos discursivos, esto es, conjuntos de valores, ideas, evocaciones simbólicas y representaciones estereotípicas de roles, relaciones e identidades que giran en torno a un mismo eje conceptual o temático clave para la comprensión crítica de la campaña.

Cabe aclarar que, aunque estos núcleos discursivos se presenten y analicen de forma diferenciada, deben comprenderse en todo caso como parte de una misma unidad discursiva, es decir, como dimensiones interrelacionadas que articulan el sentido global de la campaña, el cual podría condensarse como una propuesta edulcorada de definición estereotipada de la (buena) *maternidad que, a su vez, definiría en su totalidad a la (buena) feminidad*.

Atendiendo a este sentido global, el análisis de la campaña identifica, en primer lugar o de manera preliminar o introductoria, la reproducción de tres rasgos propios de la mala praxis publicitaria en relación al principio de igualdad de género, tal y como indica el *Decálogo para identificar la publicidad sexista* del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista:

- Punto 2. Fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, tanto en el ámbito personal como profesional.
- Punto 4. Invisibiliza los deseos y voluntades de las mujeres y de las niñas, mostrando como 'natural' de ellas los deseos y voluntades de otras personas.
- Punto 5. Identifica a las mujeres con comportamientos y emociones como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, el cariño, la abnegación, la dependencia, la sumisión, la envidia, la maldad y falta de juicio en sus reacciones.

Estos tres indicativos de publicidad sexista identificados en la campaña "100% madre" se encuentran de forma transversal en cada uno de los núcleos discursivos que a continuación se detallan.

Naturalmente madre

Como bien señalaban tanto las críticas espontáneas como formales que suscitó la campaña, "100% madre" reproduce y perpetúa el estereotipo o la mística de la *buena madre*, sugiriendo entonces que, por antagonismo, cualquier mujer que no se reconozca en dicho arquetipo no es una *verdadera* madre o es, sencillamente, una *mala* madre. Un análisis en profundidad de la campaña, complementado con el comunicado de prensa con el que El Corte Inglés anunciaba su lanzamiento, indica, además, que más allá de exponer una idea –un ideal– de maternidad adecuada o aceptable, la campaña define las cualidades y reacciones *naturales* de las madres, es decir, identifica su retrato de la maternidad que es digna de reconocimiento con la manera naturalizada y esencialista de ser madre –con *la* (única) manera posible de ser madre–.

¿Cómo es *por naturaleza* y *en esencia* una madre, según esta campaña de El Corte Inglés? Retomando el texto de sus piezas gráficas, la receta de *la* maternidad se compone de un 97% de entrega, un 3% de egoísmo y la ausencia total de quejas o expresión de malestar. Así, esta representación publicitaria de la maternidad encaja sin fricciones en la definición patriarcal convencional, para la cual las mujeres-madres deben definirse, siempre y necesariamente, en torno a los mantras de:

- la abnegación o el ser y existir *para los/as demás*, consagrando su vida y sacrificándose a sí mismas en beneficio del bienestar de su familia –o, cuanto menos, reorganizando sus roles y compromisos para priorizar el cuidado y sostenimiento de las vidas ajenas–;
- la disposición y disponibilidad absolutas para, tal y como explicita El Corte Inglés, *estar siempre y ser siempre* madres, es decir, para satisfacer las necesidades de los/as otros/as.
- la infalibilidad todopoderosa o el ideal de madre-multitarea que, como se expresa popularmente y recoge la campaña, *puede con todo y llega a todo*, estirando los pocos o muchos recursos con los que cuente para ello, incluido su propio bienestar;
- y el altruismo naturalizado, que normaliza el injusto e incluso en ocasiones denigrante desempeño de este ideal de maternidad que, para ser realmente *bueno*, no debe esperar cuidados recíprocos, derecho al cansancio o a la queja, o respeto por su propia dignidad o integridad como persona.

100% madre, ¿0% persona?

El Corte Inglés dedicaba, según su comunicado, esta campaña a las mamás "100% madres" que, además de serlo, no se olvidan de ser mujeres, trabajadoras, responsables y comprometidas con la sociedad. De esta declaración, anecdótica entre un mar de apelaciones arquetípicas a la maternidad digna de admiración, asoma una contradicción evidente del mensaje de la campaña, pues, mientras recurre constantemente a ese concepto de la

maternidad totalizadora que satura el significado y la experiencia de ser mujer –y que parece operar una conversión identitaria automática de *mujer* a *madre*–, incurre, al mismo tiempo, en una suerte de *sobrecarga* identitaria o hiperidentidad que retrata a las mujeres, *además* de madres, como trabajadoras, ciudadanas y consumidoras (Martínez-Jiménez, 2019). Esta tensión o contradicción identitaria debe ser leída en línea con las que la literatura feminista llama *nuevas feminidades* contemporáneas: mujeres (preferentemente jóvenes) que intentan conciliar los distintos roles que la sociedad espera de ella, combinando la feminidad más tradicional o estereotípica (identificada con el amor romántico, la maternidad, el hogar y la belleza) con una identidad más individualista o masculinizada (sinónimo de autosuficiencia, empleo, éxito económico y profesional y placer personal) y ahora, también, independiente y próxima a los valores feministas de igualdad, libertad y autonomía (Martínez-Jiménez, 2019; Hernando, 2012).

En el caso de esta campaña, parece que dicha contradicción nace de su intento por armonizar, con escasa fortuna, una definición esencialista y estereotipada de la maternidad con una representación más contemporánea del ser mujer. Resulta interesante señalar, además, que esta actualización contemporánea de la feminidad viene definida, siguiendo el mensaje de la campaña, por dos únicas dimensiones dignificantes: la del empleo y, ahora también, la del compromiso social, que, aunque vaga e imprecisa, parece una referencia de obligada añadidura –y, por tanto, de aspecto artificial, especialmente para una compañía como El Corte Inglés– en un contexto de reivindicación y visibilización de diversas causas sociales como el que España vivía ya intensamente en 2019, cuando confluían las movilizaciones populares por la justicia medioambiental y de género.

Así, del mensaje publicitario se desprende un reconocimiento paradójico a todas aquellas mujeres que intentan conciliar, sea cual sea el precio, al menos sus roles como madres, trabajadoras, amigas y ciudadanas –es decir, a esas madres “que no se olvidan de ser mujeres”–, pero que, al mismo tiempo, priorizan la maternidad sobre el resto de sus dimensiones identitarias–esto es, a esas madres que *sí* se olvidan de ser mujeres, reutilizando la expresión de El Corte Inglés–.

Invisibilización de la aportación silenciosa

Tanto en la pieza audiovisual como en el comunicado de prensa que acompañó el lanzamiento de esta campaña, El Corte Inglés sugiere que el trabajo y el tiempo que las madres dedican a sus familias no solo repercute en el bienestar de estas, sino que contribuye al sostenimiento de la sociedad en su conjunto, haciendo que el mundo “siga girando”, tal y como asegura la voz en *off* del *spot*. Las madres, afirma la compañía, “cumplen con un papel mucho más importante del que nadie habla”, pues, continúa, “hacen una aportación silenciosa a la sociedad que beneficia absolutamente a todos y que las convierten en pilares fundamentales”.

Pero, ¿cuál es esa “aportación silenciosa” a la que se refiere El Corte Inglés? Con este lenguaje vago, cercano al cliché, la campaña contribuye a invisibilizar o, cuanto menos, a confundirla verdadera contribución de las mujeres al sostenimiento del sistema socioeconómico capitalista y su estilo de vida occidental asociado, fundamentados en los trabajos de cuidados (crianza, tareas del hogar, atención a personas enfermas y dependientes...) que las mujeres –especialmente las madres–, *por el hecho de serlo*, vienen desarrollando desde hace siglos de forma gratuita y connatural a su rol social femenino. Unos trabajos de

cuidados que carecen de reconocimiento social y, por supuesto, económico, y que, por tanto, sostienen un sistema que, de no ser por esta gratuidad justificada con el estereotipo de la buena madre altruista que reproduce la campaña de El Corte Inglés, acabaría colapsando. Una campaña, además, que no solo no acierta a poner palabras certeras al alcance fundamental del trabajo gratuito de las mujeres en tanto que madres y cuidadoras para que el mundo “siga girando”, sino que también contribuye a desfigurar la injusticia de este mandato patriarcal mediante una simpática alabanza publicitaria que expone sin rubor aquello que las economistas feministas llevan décadas denunciando: que las mujeres, en nombre de *la buena feminidad* patriarcal, cargan con el deber de cuidar gratuitamente y, además, de conciliar estos cuidados con su participación en el mercado de trabajo, implicando una merma considerable en su bienestar y su autonomía.

Una madre así, un padre así

Si bien esta es una campaña ideada para el Día de la Madre y, por tanto, protagonizada exclusivamente por ellas, la comparación con campañas anteriores del Día del Padre, también creadas por El Corte Inglés, sugiere una reflexión relevante: que todo aquello que se dice de las madres no se dice de los padres; es decir, todo lo que se carga sobre las espaldas de las madres descarga los hombros de los padres.

Aunque el *spot* de la campaña recoge tres escenas en las que, en un segundo plano muy difuso, se distingue la participación de varones en tareas de cuidados y crianza (concretamente, cocinando, cuidando de un bebé y ordenando la ropa), hasta el momento el eje conceptual y creativo de ninguna campaña por el Día del Padre los ha equiparado con el rol, las obligaciones y las

responsabilidades familiares que sí ejercen las madres y que se exponen abiertamente en sus campañas por el Día de la Madre, exhibiendo y reproduciendo así las desigualdades en el ámbito familiar y, muy especialmente, en el reparto equitativo de los trabajos de cuidados entre hombres y mujeres.

Madre no hay más que una

La campaña no solo reproduce una definición unívoca y naturalizada de *la buena maternidad*; además, presenta un retrato muy estricto o (de)limitado del *tipo* de mujeres que pueden caber en esta definición. Si bien en el comunicado de prensa con motivo del lanzamiento de la campaña la empresa parece querer ofrecer una descripción diversa y acogedora de las mujeres a las que apela su mensaje publicitario y que, por tanto, se consideran "100% madres", esta ilusión de diversidad se reduce a las distintas (y socialmente aceptables) edades a las que una mujer puede ser madre: adulta joven o "millennial", como reza el comunicado de prensa; mujeres de mediana edad (en torno a los 40 años); y mujeres maduras que, además, ya son abuelas.

Por otra parte, el test *online* que se integraba en esta campaña por el Día de la Madre y



Fuente: El Corte Inglés

que ayudaba a hijas/os y parejas a escoger el regalo adecuado establecía solo cinco características o parámetros de personalidad para definir a las madres, entre los que se encontraban "hogareña", en una alusión velada a una maternidad más tradicional; "a la última" y "con estilo", en línea con una *hiper-feminidad* convencional asociada a los cuidados estéticos y el gusto por la moda; "disfrutona", aparentemente como el único respiro que se le permite a esta maternidad convencional y abnegada; y "comprometida", intentando conectar, como ya se explicaba, con un contexto de popularización de las causas de justicia social y medioambiental en el que las apelaciones publicitarias explícitas, sin adular, a patrones maternos patriarcales resultan ineficaces, cuando no censurables.

Más allá de estas diferencias, El Corte Inglés parece reproducir visualmente en esta campaña el perfil femenino de su público consumidor objetivo, expulsando de su definición de *la buena y verdadera madre* a aquellas mujeres que quedan fuera del *target* de los grandes almacenes. Así, las mujeres que protagonizan las campañas, aunque con diversas edades, destacan por ser adultas jóvenes, blancas, aparentemente capacitadas y vinculadas a un estilo de vida propio de clase media que les permite, tal y como muestra la pieza audiovisual, vivir en hogares confortables, disfrutar de tiempo de ocio (aunque muy reducido) y estar empleadas o no, vinculándose, en el caso de estarlo, a profesiones liberales y cualificadas y que les permiten cierto margen de conciliación. Además, aunque no se define la maternidad como un hecho biológico, en las escasas ocasiones que las madres aparecen acompañadas mientras desarrollan sus trabajos de cuidados y crianza lo hacen de varones, sugiriendo así un retrato preferente de estas "100% madres" también vinculado a la heterosexualidad.

En todo caso, la noción de diversidad que El Corte Inglés moviliza en esta campaña no responde a *todo lo que una mujer puede ser*—es decir, no representa ni visibiliza las diferencias de raza, clase o condición sexual entre las propias mujeres—, sino más bien a *todo lo que una mujer hace*—esto es, a las múltiples ocupaciones que se esperan actualmente de ellas—. De tal forma, esta diversidad queda reducida a las responsabilidades y tareas que una mujer —un perfil muy determinado de mujer—*hace* como trabajadora, amiga y, sobre todo, como madre. Porque el mensaje que prevalece por encima de todo el ornamento publicitario es que, seas como seas y lleves la vida que lleves, ser (buena) madre significa siempre y en todo caso, *naturalmente*, una misma cosa.

Análisis del lenguaje utilizado

Si bien la campaña hace un uso del lenguaje formalmente no sexista, un análisis de los términos y expresiones y, muy especialmente, del valor connotativo de las afirmaciones que componen el retrato de la maternidad según El Corte Inglés ofrece una perspectiva distinta: la de que el sexismo del lenguaje no solo reside en la universalización morfológica del género masculino, por ejemplo, sino también en los relatos que el lenguaje utilizado sugiere y cuenta al público. Como prueba, el propio eslogan de esta campaña, "100% madre", del que se desprende toda una serie de valores, ideales, arquetipos identitarios y patrones de comportamiento expuestos y analizados en las páginas anteriores.

Así, la pieza audiovisual de la campaña, con su tono cercano, simpático e incluso tierno, parece disimular la dureza del mandato de maternidad estricto y extenuante que representa; y, aun así, algunas expresiones o recursos utilizados —como calcular la proporción del PIB nacional que equivale al tiempo que dedican las madres a la familia, asegurar que reciclan "a toneladas"

o afirmar que son ellas las que hacen que "el mundo siga girando sacándole al día 48 horas"— dan buena cuenta, por un lado, de la magnitud e intensidad del trabajo de las madres para sostener a las familias y las sociedades; y, por otro, de que la narración del anuncio no es una mera descripción de las responsabilidades cotidianas de las madres, sino una exposición más o menos edulcorada —suavizada por el tono de voz y la música agradable— de expectativas y exigencias sobre *la buena madre*. Además, en lo que parece un intento forzado por conectar con la sensibilidad medioambiental popularizada muy especialmente durante 2019 en España, la narración de la pieza audiovisual reconoce la aportación de las madres en este sentido, aunque sugiere cierto tono involuntariamente ridiculizante, aunque deliberadamente cómico, al afirmar que la contaminación acústica ha disminuido gracias a que ellas ahogan sus gritos o que son "pioneras del reciclaje" al reutilizar la ropa entre sus hijas/os.

En el caso del cartel, aunque su texto es mucho más breve, no queda por ello exento de crítica; de hecho, fue precisamente la redacción de este anuncio la que generó la ola de críticas y denuncias contra El Corte Inglés. La elección de cada uno de los ingredientes de esa suerte de receta "100% madre" no parece inocente, puesto que el término elegido para definir *naturalmente* y casi por completo ese ideal de buena madre es el de "entregada" —esto es, abnegada en la traducción a lenguaje patriarcal—, que sugiere una lectura positiva y es, además, el único adjetivo que aparece en esta receta, estableciendo una relación mucho más directa y personal con la madre representada: la describe, implica y apela directamente. Por el contrario, los otros dos términos elegidos para completar la receta de *la buena madre*, "egoísmo" y "quejas" —sustantivos que, además, carecen de la carga personal del adjetivo "entregada"— connotan un sentido negativo que los sugiere incompatibles con

ese ideal maternal. Parece esta una elección deliberada –o, cuanto menos, guiada por una comprensión sexista de la realidad–, pues, si se hubiera deseado trazar un retrato de la maternidad menos estereotipado o moralizante, al adjetivo “entregada” podrían haberle acompañado, con similares porcentajes o peso en la composición de la “100% madre”, otros adjetivos como “independiente” o “empoderada”, que sustituyeran la evocación claramente negativa y rechazable de “egoísmo” y “quejas”.

HAZTEOIR: #STOPFEMINAZIS

Entre febrero y marzo de 2019, coincidiendo con la antesala de la celebración del 8 de Marzo, Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras, la asociación civil ultraconservadora HazteOir, alineada con los valores de “la defensa de la vida humana, la libertad de educación, la familia como célula básica de la sociedad y la libertad religiosa”, tal y como recoge en su página web, ponía en circulación la campaña nacional “#StopFeminazis”, con la que un autobús vinilado con la efigie de Adolf Hitler y el texto “No es violencia de género, es violencia doméstica” recorría las principales calles del centro de Madrid y, más tarde, las de otras tantas ciudades españolas y andaluzas como Sevilla o Cádiz.

En palabras del portavoz de la organización, Javier Villamor, la campaña perseguía denunciar “el supremacismo feminista” y el carácter “discriminatorio” de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Aunque esta fue definida por Villamor como una campaña de “concienciación ciudadana” y, efectivamente, la circulación pública del autobús conseguía impactar en un amplio sector de la población, motivando así adhesiones y críticas o, cuanto menos, un debate que saltó finalmente de las calles a los medios de comunicación, el objetivo de la iniciativa, que incorporaba en paralelo una recogida de firmas por internet para apoyar sus demandas, era exigir al poder legislativo y a los líderes de los tres partidos de centro-derecha, en víspera de la campaña electoral de las elecciones generales, la derogación de la Ley contra la Violencia de Género, así como de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y las identificadas por HazteOir como “leyes mordaza LGTBI” que, a su juicio, “adoctrinan” a niños y niñas en las escuelas.

No era la primera vez que HazteOir utilizaba esta particular técnica propagandista. Ya en 2017 la organización generó una importante polémica, con gran eco mediático, por la circulación de otro autobús serigrafado con la frase “Los niños tienen pene, las niñas tienen vulva. Que no te engañen”, llegando a recorrer once comunidades españolas.

Incluso pocos meses después del revuelo ocasionado por la iniciativa “#StopFeminazis”, la organización volvía a las calles de Madrid, en plena campaña electoral, con los autobuses “#VotaValores” sobre el aborto, la unidad de España y las leyes LGTBI; o más recientemente, con los camiones “#PINParentalYa” que, desde principios de



Fuente: HazteOir



Fuente: HazteOir

2020, exigen a la clase política reconocer el derecho de padres y madres a vetar determinados contenidos educativos en las escuelas que tildan de “adoctrinamiento de género”. Como también ocurría con esas campañas, HazteOir enfrentó multitud de críticas por la iniciativa “#StopFeminazis” tanto en redes sociales y medios de comunicación, como en las propias calles de las distintas ciudades visitadas, donde la presencia del autobús fue rechazada y enfrentada por movilizaciones feministas y LGTBIQ+, llegando a recibir incluso ataques por parte de quienes la propia organización identificó como radicales simpatizantes de partidos de izquierda.

Además de estas reacciones populares espontáneas en contra de los mensajes de HazteOir, ayuntamientos como el de Barcelona y Valencia tomaron medidas legales para sancionar e impedir la circulación del autobús “StopFeminazis” por sus ciudades, al entender que se trataba de una campaña que generaba hostilidad social y amenazaba la convivencia ciudadana, además de incumplir normativas específicas de regulación publicitaria.

Análisis formal

Vehiculándose a través de un autobús interurbano que recorrió algunas de las principales capitales de la geografía española, la campaña “StopFeminazis” adoptaba una de las técnicas de publicidad exterior con más alcance e impacto, amplificados, además, al tratarse de un vehículo privado que, a diferencia de las rutas y líneas públicas, pudo gozar de mayor libertad de movimiento – pese a las trabas legales que encontró en ciertas ciudades–. Por tanto, el mensaje y la apariencia de la campaña tuvieron que adaptarse a este medio publicitario particular, cuyas principales ventajas son la movilidad y, muy especialmente, el impacto visual y la visibilidad a largas distancias que permite el gran tamaño de sus imágenes y textos, vinilados sobre la superficie del propio autobús.

En su dimensión textual, la campaña estaba compuesta por el eslogan que le da nombre, “#StopFeminazis”, acompañado por el titular “NO ES VIOLENCIA DE GÉNERO, ES VIOLENCIA DOMÉSTICA” y rematada con un breve cuerpo de texto: “Las Leyes de Género discriminan al hombre. Casado, Rivera, Abascal: DEROGAD LAS LEYES DE GÉNERO”, exigencia que destacaba en color naranja (color corporativo de la organización) frente al blanco del resto de la composición.

A esta petición le acompañaba un retrato caricaturizado en blanco y negro del dictador alemán Adolf Hitler, maquillado para la ocasión con carmín fucsia y luciendo el símbolo feminista en su gorra. De tal forma, sobre un extenso fondo azul vaquero-marino que llegaba a cubrir incluso las ventanas laterales y traseras del vehículo, HazteOir presentaba un mensaje claro y directo – además, perfectamente identificable con la organización, dada la notoriedad de iniciativas similares precedentes–, pero de

una composición simplista o descuidada en su dimensión estética. Esta parece, sin embargo, una decisión intencionada que permitiría, en colaboración con el uso simbólico de los colores naranja, fucsia y violeta, no distraer y centrar la atención del público, por un lado, en el propio contenido del mensaje representado mediante el texto; y, por otro, en la controvertida caricatura de Hitler, que no solo implica una relación de identificación entre feminismo y nazismo, sino que, además, sugiere cierta ridiculización de la figura de un dictador-hombre *travestido* (maquillado y ataviado en tonos rosa y violeta) que podría leerse como una ridiculización análoga o vicaria de mujeres y colectivo LGTBIQ+. Contrariamente a las funciones y relaciones habituales de texto e imagen en la comunicación publicitaria –por las que la imagen puede utilizarse para sugerir contenidos más controvertidos, polémicos o delicados que el texto prefiere eludir para evitar rechazo o censura social–, el texto de esta campaña de HazteOir sí expresa verbal y explícitamente aquello que la imagen de Hitler también representa; una redundancia comunicativa que puede interpretarse como estratégica, persiguiendo reforzar y expresar con más contundencia la ideología abierta y orgullosamente antifeminista de HazteOir.

Análisis del mensaje

Mediante las técnicas y herramientas del análisis crítico del discurso con perspectiva feminista, en este apartado examinamos el contenido y el fondo del mensaje de HazteOir, así como su valor simbólico e ideológico en las coordenadas socioculturales en las que la campaña "StopFeminazis" se originó, identificando los principales focos o núcleos discursivos de la misma. Es decir, desde una perspectiva feminista y en necesaria conexión con el contexto socioeconómico y cultural de creación y circulación del anuncio, se valoran los sentidos,

intencionalidades e interpretaciones del propio mensaje publicitario. Para ello, el análisis se organiza en torno a distintos focos o núcleos discursivos, esto es, conjuntos de valores, ideas, evocaciones simbólicas y representaciones estereotípicas de roles, relaciones e identidades que giran en torno a un mismo eje conceptual o temático clave para la comprensión crítica de la campaña. Cabe aclarar que, aunque estos núcleos discursivos se presenten y analicen de forma diferenciada, deben comprenderse en todo caso como parte de una misma unidad discursiva, es decir, como dimensiones interrelacionadas que articulan el sentido global de la campaña.

En este caso, la propia formulación explícita de su contenido facilita la identificación del sentido global de la misma: *que el actual ordenamiento legal de la igualdad, a instancias de un feminismo supuestamente supremacista, totalitario y doctrinario, debe ser abolido por atender contra los derechos de los hombres y, por extensión, contra el orden tradicional, espiritual y natural de la sociedad y de las identidades, roles y relaciones entre los dos sexos*. Cabe destacar que, al tratarse de una campaña manifiestamente propagandística bajo la falsa apariencia de campaña social, "StopFeminazis" utiliza las técnicas persuasivas y rotundas propias de la publicidad política, exhibiendo así su dimensión ideológica antifeminista y ultraconservadora en torno a la cual se articularán todos los focos discursivos de este apartado y que, además, permite identificar con claridad los vicios de la publicidad sexista que, de forma intencionada, despliega esta campaña.

Así, atendiendo al *Decálogo para identificar la publicidad sexista* del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, la campaña de HazteOir incurre en el primero de sus puntos, ya que "justifica o frivoliza cualquier tipo de violencia hacia las mujeres y las niñas,

atenta contra su dignidad y vulnera sus derechos reconocidos en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía y la normativa de Igualdad". Aunque su mensaje asuma la apariencia de una crítica legítima al ordenamiento jurídico amparada por el derecho a la libertad de expresión, el contenido ideológico de la campaña de HazteOir implica un atentado directo contra el derecho a la igualdad, la seguridad y el bienestar de las mujeres en particular y también del colectivo LGTBQ+. Los distintos núcleos discursivos, que a continuación se exponen, justifican este diagnóstico.

La verdadera igualdad

Cuando el presidente de HazteOir, Ignacio Arsuaga, alegaba en una nota de prensa con motivo de la presentación de "StopFeminazis" que la campaña "defiende los derechos de las mujeres pero denuncia el supremacismo de las feministas radicales, que rompe la igualdad", reproducía varias claves del argumentario del que Miguel Lorente llama "posmachismo", esto es, la adaptación reactiva (y reaccionaria) de la cultura patriarcal, sus lenguajes y discursos, a contextos democráticos de igualdad formal y, especialmente en el caso español, de popularización de las reivindicaciones feministas.

Estrategias y mitos posmachistas con las que se alinea la campaña

Arrogarse la definición y la defensa de la verdadera igualdad frente a la discriminación legalizada e institucionalizada de la "ideología de género". Esta igualdad verdadera, en su dimensión legal, implicaría ignorar o negar la condición de desigualdad estructural que continúan ocupando las mujeres por el hecho de serlo –y, por extensión, la necesidad de desarrollar mecanismos específicos para compensar y corregir dicha desigualdad–, exponiéndolas así a situaciones de mayor vulnerabilidad y desprotección en nombre de una supuesta igualdad real que no distingue ni jerarquiza a las víctimas de violencia, "sea cual sea su sexo".

Buscar alianzas con las mujeres y presentarse como defensores de las mismas: la campaña no despliega un mensaje denotativo o explícitamente machista, alentador de la violencia contra las mujeres ni contrario a la igualdad, ya que en una sociedad democrática como la española –donde el principio de igualdad es protegido constitucionalmente y la no discriminación de las mujeres es desarrollada legislativamente– tal mensaje sería, sencillamente, denunciado y prohibido. Además, en dichos contextos democráticos liberales la estrategia habitual de organizaciones ultraconservadoras como HazteOir no suele adoptar la forma de ataques directamente misóginos, sino de alabanzas a una suerte de forma correcta y también verdadera de ser mujer, tratando así de encontrar entre ciertas mujeres aliadas de sus discursos antifeministas que legitimen, a su vez, esa noción de igualdad verdadera (frente a la supuesta desigualdad feminista).

Defender el bien común y restaurar la cordialidad entre hombres y mujeres, quebrada por el feminismo: en palabras de Arsuaga, el autobús "#StopFeminazis" pretendía denunciar el enfrentamiento entre hombres y mujeres que las "leyes de género" habían provocado en la sociedad española, donde unas y otros se entienden como "enemigos" y se relacionan únicamente desde los roles de agresor y víctima. Con estas declaraciones, enmarcadas en la circulación de la campaña "StopFeminazis", su presidente parece sugerir que el principio de igualdad reconocido y desarrollado en las leyes españolas atenta contra el orden social basado en la normalidad patriarcal y altera la relación natural entre hombres y mujeres; dos fundamentos que, sin embargo, no han hecho sino agravar históricamente la discriminación de las mujeres y las violencias machistas que sufren.

Identificar al feminismo y las feministas como culpables de la desigualdad, al ser responsables e impulsoras de la que llaman "ideología de género": fundamento ideológico que pervierte la verdadera igualdad a través, en este caso, de su desarrollo en las "leyes de género" (leyes contra la violencia machista, por la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, y en defensa y reconocimiento de los derechos LGTBQ+).

Del privilegio a la victimización

“Las Leyes de Género discriminan al hombre”, afirmaba el autobús de HazteOir en protesta por el carácter injusto, a su juicio, del desarrollo legal del principio de igualdad en España. A la luz de las nuevas normativas auspiciadas por el feminismo radical y “supremacista” –que anularían, según HazteOir, la presunción de inocencia de los hombres, convirtiéndolos automáticamente en “asesinos”–, ahora sería el hombre quien, por el hecho de serlo, ocuparía esa condición de desventaja y desigualdad social y legal que correspondía las mujeres, ahora privilegiadas gracias a la intervención del Estado en connivencia con el lobby feminista y LGTBI.

Esta línea argumental de la campaña, además de vertebradora de la misma, resuena igualmente con el argumentario posmachista documentado por Lorente, que encuentra en la defensa de los *derechos de los hombres* agraviados por las leyes de igualdad uno de sus fundamentos. Así, frente al merecido pero lamentable *protagonismo* de las mujeres en cuestiones de desigualdad y violencias que ha venido reclamando desde hace décadas el feminismo, organizaciones como HazteOir, en línea con la estrategia posmachista, tratan de (re)situar constantemente el foco del debate y la conversación pública sobre los hombres, que verían amenazado ahora su tradicional estatus como centro y medida de todas las cosas en las sociedades patriarcales, alegando su indefensión contra una supuesta nueva cultura misándrica o matriarcal que, paradójicamente, los convierte en víctimas de la noción de violencia de género, en lugar de en culpables de ejercer y perpetuar dicha violencia. De tal forma, al reivindicar a los hombres como víctimas, el mensaje de la campaña de HazteOir invisibiliza y niega la auténtica

y fundamentada condición de víctima que sí ostentarían las mujeres que han sufrido violencias machistas, contribuyendo así a perpetuarlas.

Regreso al pasado

Cuando el mensaje del autobús “StopFeminazis” propone renombrar la *mal llamada* violencia de género como “violencia doméstica” no está expresando un desacuerdo menor o formal sobre la nomenclatura de una determinada ley, sino reivindicando, nuevamente en línea con la ideología posmachista, una leve actualización de la visión tradicional, retrógrada y patriarcal que Estado, Iglesia, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía en general tenían sobre las violencias que sufren las mujeres por el hecho de serlo.

Un reajuste moderado de esta visión tradicional, decimos, porque no se trata de legitimar, normalizar o despenalizar abiertamente la violencia machista, sino de extirparla de cualquier análisis feminista que la reivindique como un problema social y público de carácter estructural, universal y patriarcal, para devolverla al ámbito privado de lo doméstico y desconectarla de las desigualdades de género, leyéndola entonces, por ejemplo: como un tipo de violencia *más* en el marco de sociedades cada vez más agresivas y polarizadas; como agresiones puntuales y excepcionales que pueden deberse a algún trastorno o estado transitorio de enajenación del maltratador, pero que en ningún caso constituyen la normalidad o lo habitual; como violencias que las propias mujeres soportan y consienten o, incluso, provocan; o como accidentes o conflictos que ocurren entre parejas en las que la violencia es ejercida y padecida por igual por ambos miembros.

Contra la dictadura violeta

También habitual del lenguaje posmachista es el uso del que probablemente sea el término estrella de la campaña de HazteOir: las llamadas "feminazis". En colaboración con la caricatura de Hitler que acompaña el texto serigrafiado en el autobús, esta expresión despectiva –popularizada en medios y redes sociales durante los últimos años por los sectores antifeministas más reaccionarios y algunos de sus más ilustres representantes –establece una analogía directa entre el feminismo (por definición, ideología que defiende la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres) y el nazismo (régimen totalitario de carácter racista, antisemita y anticomunista). Recurrente ya en el nuevo argumentario patriarcal es esta identificación del feminismo como una suerte de *régimen del terror* dictatorial y totalitario que coartaría la libertad de las personas –su libertad para seguir reproduciendo pensamientos y comportamientos machistas– y que habría conseguido imponer, en connivencia con los gobiernos de izquierda y las instituciones internacionales, su "ideología" o "dictadura" de género mediante técnicas de adoctrinamiento masivo vehiculadas, por ejemplo, a través de los medios de comunicación progresistas y la educación pública.

En el caso de la campaña de HazteOir, la exhibición de esta identificación del feminismo como una ideología totalitaria a la manera hitleriana centra de nuevo la atención sobre los hombres supuestamente agraviados por las "leyes de género", sugiriendo que son ahora las feministas radicales, mediante su *dictadura violeta*, las que discriminan a los hombres y coartan sus derechos y libertades. Pero, en la medida en que el feminismo es la ideología y práctica política de la igualdad, también implica un contundente menosprecio a la

propia igualdad de género y, por extensión, a la dignidad, bienestar y seguridad de las mujeres.

Análisis del lenguaje utilizado

La dimensión lingüística y el uso táctico del lenguaje, especialmente en sus formas más innovadoras y transgresoras y, sobre todo, ideológicas, resulta particularmente interesante en esta campaña. Primero, por la utilización estratégica del símbolo almohadilla (#) que, en el ecosistema de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), es utilizado para marcar términos clave y contribuir a que los mismos, y las conversaciones generadas sobre ellos, se popularicen y viralicen.

Conscientes del nuevo poder social e influencia mediática de las redes, hábitat preferente y favorable para una organización que nació como nativa digital, HazteOir suele aplicar esta misma estrategia en todas sus iniciativas propagandística y, en este caso, eligió las dos expresiones clave que podrían potenciar mejor y más rápido la difusión de esta campaña en internet: "#HOBUS", que explota el interés informativo y la polémica-espectáculo que suelen despertar sus campañas con vehículos de gran tamaño que circulan por el centro de las principales capitales españolas; y, por supuesto, "#StopFeminazis", eslogan de campaña y término extremadamente popular en redes sociales que suele funcionar como una especie de punto de encuentro entre quienes defienden posturas antifeministas y/o ultraconservadoras. Precisamente, la propia utilización del término "feminazis" expone nuevamente la importancia estratégica del uso del lenguaje en esta campaña, que se atreve a rescatar del entorno mediático y digital más reaccionario un término agresivo, falsario y difamador.

También con la aparente intención de desorientar o confundir el debate, la campaña

alude a las "leyes de género" como una especie de término-cajón desastre o batiburrillo conceptual en el que incluyen a la fuerza distintas normas del ordenamiento jurídico español que tienen como eje común proteger la igualdad constitucionalmente establecida de colectivos vulnerabilizados, como las mujeres o las personas LGTBIQ+. La del *género* es, como puede comprobarse, una noción particularmente combatida o despreciada en la campaña de HazteOír –y, generalmente, en el ideario patriarcal y posmachista–, pues condensa de alguna forma el cuestionamiento feminista de la supuesta *naturalidad* de las diferencias entre mujeres y hombres y, por extensión, de la desigualdad de las mujeres. Pero, sin duda, la afrenta más grave de la campaña en este sentido la representa la sustitución del concepto "violencia de género" –noción de consenso social y legalmente establecida– por "violencia doméstica", con el consecuente impacto ideológico expuesto anteriormente. Con esto, HazteOír expone el poder de las palabras más allá del propio lenguaje, así como el valor de (re)nombrar la realidad –sus actores y problemáticas– como un acto político con consecuencias reales, en este caso, sobre las vidas de las mujeres. Porque negar la violencia de género como tal es, en sí mismo, un acto de violencia.

PACO RABANNE: PURE XS

Coincidiendo con la campaña navideña que tan rentable se demuestra para los productos de perfumería, la firma de moda española Paco Rabanne publicita su fragancia para hombre, *Pure XS* ("Puro Exceso"), con un sugerente *spot* para televisión e internet protagonizado por un atractivo modelo al que un grupo de mujeres –también modelos– observa lujuriosamente a escondidas mientras él se desnuda. Tanto el vídeo de campaña como la descripción de la fragancia en el sitio web de la firma se articulan en torno al tándem

creativo del exceso y el deseo, con un potente y más que evidente componente sexual expresado y sugerido mediante ideas fuerza como *lujuria*, *sensualidad*, *intensidad* y *obsesión*. Aunque se trata de un mensaje publicitario cuyo público objetivo, por la propia naturaleza diferenciada del producto, podría identificarse casi unívocamente como masculino –también joven, preocupado por el cuidado y la estética, con cierto poder adquisitivo y, tal y como sugiere el anuncio, heterosexual–, la utilización de un modelo protagonista considerablemente atractivo, así como del grupo de modelos femeninas igualmente atractivas en línea con los cánones de belleza occidental, podría ser leída como un reclamo aspiracional para este público masculino, pero también como un recurso llamativo o provocador para el público femenino que, potencialmente, podría adquirir el perfume como regalo debido al impacto y la memorabilidad de su publicidad.

Pese al sensual magnetismo y la elegante producción del *spot*, realizado por el respetado director de publicidad y videoclips Johan Renck, parte del público español, mayoritariamente femenino, no pasó por alto su representación sexista de los roles y comportamientos de género, llegando incluso a denunciar la campaña. Así lo recoge el informe resumen de actuaciones del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), dependiente del Instituto de la Mujer del Gobierno de España, en el que este *spot* a cumula 17 quejas. Según este informe, las quejas vinieron motivadas por el retrato denigrante que de las mujeres hace la publicidad como "seres excesivamente excitables y carentes de autocontrol de sus emociones". Ante esto, el OIM ejerció su función de requerimiento ante el anunciante, solicitando la modificación o retirada de la campaña, así como un cambio en la línea



Fuente: Paco Rabanne

de sus futuras acciones publicitarias, al amparo de los fundamentos jurídicos de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Como consecuencia, el video de la campaña fue retirado del canal oficial de la marca en Youtube, donde sigue estando no disponible al público.

Análisis formal

El *spot* de Pure XS tenía una duración original de 50 segundos que fue reducida y adaptada para su emisión en televisión. Sin embargo, ambas versiones conservan y desprenden ese tratamiento manierista y el excesivo refinamiento estético que caracterizan habitualmente el estilo publicitario de la alta perfumería. La producción despliega un juego cromático sensual y masculino de tonos negros, azules y dorados, coordinado con una escenografía exuberante de mármoles, arte, antigüedades y remates en oro, donde la aparición primera del protagonista del anuncio, ataviado con una chaqueta de terciopelo burdeos, destaca en medio de ese escenario cromático y lo evoca ya como objeto de deseo. Al ritmo de la celeberrima

y también sensual *Habanera* de la ópera *Carmen* de Georges Bizet –acorde también con el propio aspecto físico del modelo, que sugiere un origen hispano o latino–, el protagonista aparece y se recrea en un refinado cuarto de baño que, en varios planos abiertos y cenitales, se descubre como una especie de habitación-pecera que permite a las chicas, agolpadas a su alrededor, espiarlo mientras se desnuda y perfuma. El *spot* se compone de una rápida sucesión de planos de corta duración, en los que se juega con planos objetuales más descriptivos o evocativos y planos subjetivos (incluso *voyeur*) que representan las miradas femeninas ocultas.

Mediante planos generales (que exhiben la riqueza del escenario) y, sobre todo, primeros planos, planos medios y planos detalle (que destacan el físico del protagonista, las reacciones de sus admiradoras y el uso del producto anunciado), el *spot* ofrece un relato *in crescendo* de deseo, excitación y provocación –enardecido por el propio frenetismo de encuadres, angulaciones y puntos de vista– que, coincidiendo con el clímax musical, termina con el desmayo colectivo de las mujeres, como reacción análoga al orgasmo, al perfumarse el protagonista sus genitales. Así, como decíamos anteriormente, en esta pieza publicitaria la imagen del modelo protagonista funcionaría como una *imagen-símbolo* de enorme potencia evocadora, donde confluyen, por un lado, los deseos aspiracionales del público masculino heterosexual (parecerse físicamente al modelo y emular su éxito con las mujeres) y los deseos sexuales del público femenino heterosexual, representado en este caso como un colectivo prácticamente carente de identidad individual; una lectura problemática de la campaña que se analizará con más detalle a continuación.

Análisis del mensaje

En este apartado identificamos los principales focos o núcleos discursivos de la campaña "Pure XS" de Paco Rabanne, que son analizados en profundidad gracias a las herramientas del análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. Es decir, desde una perspectiva feminista y en necesaria conexión con el contexto socioeconómico y cultural de creación y circulación del anuncio, se valoran los sentidos, intencionalidades e interpretaciones del propio mensaje publicitario. Para ello, el análisis se organiza en torno a distintos focos o núcleos discursivos, esto es, conjuntos de valores, ideas, evocaciones simbólicas y representaciones estereotípicas de roles, relaciones e identidades que giran en torno a un mismo eje conceptual o temático clave para la comprensión crítica de la campaña.

Cabe aclarar que, aunque estos núcleos discursivos se presenten y analicen de forma diferenciada, deben comprenderse en todo caso como parte de una misma unidad discursiva, es decir, como dimensiones interrelacionadas que articulan el sentido global de la campaña. En el caso de esta campaña, estos focos discursivos comparten un mismo eje creativo y conceptual que articula el sentido global de su mensaje en torno a la explotación publicitaria de la sexualidad como interés y reclamo. Así, el discurso que fundamenta el relato audiovisual del *spot* expone la siguiente idea central: *que la intensidad o exceso del deseo provocado por un solo hombre que usa el producto anunciado puede producir un efecto de excitación manipulable sobre las mujeres en su conjunto, hasta el punto de hacerlas perder el control de sí mismas*. De hecho, apoyando este sentido nuclear de la campaña, en la descripción que acompaña al perfume en la página web de la firma puede leerse la

siguiente *advertencia*: "ten cuidado porque [tus amantes] perderán la cabeza".

Atendiendo entonces al *Decálogo para identificar la publicidad sexista* del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, podemos comprobar como la esencia del mensaje de esta campaña reproduce claramente una de las tendencias propias de la publicidad sexista: aquella que "identifica a las mujeres con comportamientos y emociones como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, el cariño, la abnegación, la dependencia, la sumisión, la envidia, la maldad y falta de juicio en sus reacciones" (punto 5). Además, de forma complementaria o parcial, la campaña "Pure XS" también incurriría en otros errores propios de la publicidad sexista listados en este decálogo: "fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres" (punto 2); "muestra a las mujeres y a las niñas en una posición de inferioridad y dependencia" (punto 3); y, finalmente, "fija unos estándares de belleza inalcanzables para las mujeres" (punto 6).

Resulta problemático, sin embargo, rastrear en ocasiones la evidencia de estos vicios de la publicidad sexista en la campaña aquí analizada, pues la cuidada producción audiovisual del *spot* diluye, estiliza o sofisticada, en cierta manera, el contenido propiamente sexista del mensaje publicitario. De ahí que el análisis más pormenorizado y dedicado de cada uno de los núcleos o focos discursivos de la campaña, que a continuación se realiza, sea particularmente relevante en este caso.

El deseo sexual

La relación entre publicidad y sexo ha venido siendo, prácticamente desde los orígenes de la comunicación de masas, una fórmula

especialmente rentable. Sin embargo, se ha visto modelada y modulada con el paso de los años por las normativas publicitarias, las transformaciones socioculturales y la sofisticación e insensibilización del propio público receptor, al que el sexo como reclamo publicitario ha dejado de impactar tan potentemente como hace décadas e, incluso, ha llegado a aburrir o aborrecer. No obstante, el cebo de la publicidad –y, en general, de cualquier otra producción cultural– con evocaciones o evidencias sexuales parece seguir funcionando, ya que apela a nuestra curiosidad y a nuestros mecanismos y estímulos humanos más ocultos y, a la vez, más naturales.

Precisamente, en esta tensión entre *lo oculto* y *lo natural*, *lo prohibido* y *lo exhibido* reside la complejidad para elaborar campañas publicitarias que, incorporando relatos o subtextos de contenido sexual, sean creativas y acertadas. Por ello –y también por la intensa masculinización de la profesión–, lo habitual es encontrar campañas que, utilizando la sexualidad como eje conceptual y reclamo, reproduzcan una visión normativa y sexista de la misma mediante la explotación, hipersexualización y objetualización de los cuerpos femeninos o bien, como en este caso, a través de la representación de los roles sexuales de hombres y mujeres en línea con los parámetros patriarcales y heteronormativos del deseo, en los que la heterosexualidad es la norma y *lo normal*; el culto exhibicionista al cuerpo presenta e idealiza imágenes que cumplen a rajatabla los cánones estéticos occidentales y se legitiman como *deseables* –en este caso, además, ocurre tanto para el cuerpo del protagonista como para los cuerpos de sus admiradoras–; y las mujeres participan en la sexualidad como seres pasivos pero excitables, a los que los hombres deben seducir.



Fuente: Paco Rabanne

La campaña coloca el deseo sexual en el centro de su discurso; es más, aparentemente, es el deseo sexual femenino y la mirada femenina los que ocupan dicho centro, situando a las mujeres como sujetos deseantes y al protagonista masculino como objeto de deseo –lectura que parece recalcarse con el uso de planos subjetivos (incluso *voyeur*, como decíamos anteriormente). Algo verdaderamente inusual en la publicidad, en particular, y en la cultura de masas, en general, pues ya explicaba Laura Mulvey (1975) en su “teoría de la mirada” (*gaze theory*, en inglés) cómo las mujeres son habitualmente representadas como “imágenes”, es decir, objetos erotizados a observar (por los hombres), mientras los hombres lo son como “portadores de la mirada”, esto es, como sujetos que observan (a las mujeres), experimentando, además, gran placer durante este proceso.

Sin embargo, un análisis más pausado e (in)formado del discurso de la campaña debe llevarnos necesariamente a cuestionarnos si es realmente el deseo femenino el protagonista de su mensaje. Para empezar, porque se trata de un producto de consumo (preferentemente)

masculino, cuyo mensaje publicitario debe seducir y convencer a dicho público objetivo. En este sentido, la campaña "Pure XS" no supondría sino una versión más sofisticada y estéticamente cuidada –reforzada por el halo de una prestigiosa firma de moda– de la infame y muy criticada estrategia publicitaria que durante la primera década de los 2000 la marca de desodorantes para hombres Axe popularizó. El mensaje era –y sigue siendo, en esta campaña– bien sencillo: *utiliza nuestro producto y las mujeres caerán rendidas a tus pies*. De hecho, resulta especialmente interesante y de una gran potencia simbólica que, siendo supuestamente como es el deseo femenino el centro del anuncio, este termine con ellas cayendo, *rendidas*, y con el protagonista sonriente, *vencedor*. Un mensaje que, como ya indicábamos, refuerza la descripción del perfume en la web de la marca, donde se utilizan expresiones como "consigue todo lo que desees", "desorienta los sentidos" o produce un efecto "obsesivo".

El hombre versus las mujeres

La campaña encierra contenidos simbólicos muy interesantes y, también, profundamente sexistas. Uno de ellos lo sugiere o, más bien, lo exhibe abiertamente el protagonismo masculino individualizado *frente* a un grupo indiferenciado de mujeres a las que apenas se les dedica unos cortísimos primeros planos para evidenciar su atolondrada excitación. Esta simbólica representación colectiva de *las mujeres* ante *el hombre* como individuo ejemplifica a la perfección lo que la filósofa feminista Celia Amorós llama "las idénticas" *indiscernibles*: una tendencia histórica, deudora de la cultura patriarcal, por la cual las mujeres son siempre definidas en tanto que colectivo

homogéneo –y, además, estereotipado– a las que se les niega su condición de sujeto y se las expulsa de los procesos de individualización y singularización, es decir, de reafirmarse y distinguirse como personas o mujeres en sí y por sí mismas, con sus propias diferencias y particularidades –derecho, por el contrario, casi sagrado y natural para los varones–.

Una reflexión singularmente interesante si volvemos a atender, además, al final del anuncio, en el que podemos ver cómo se reafirma el poder del individuo masculino –triunfante, orgulloso, satisfecho– al derrotar a todo un grupo de mujeres –vencidas, exhaustas–, a la manera de una elegante metáfora de la subyugación sistémica que padecen las mujeres como colectivo en las sociedades patriarcales.

Enemigas naturales

Navegando en las profundidades simbólicas de la campaña también encontramos el llamado *mito de la competencia sexual femenina*. Según este mito, de arraigada tradición en las culturas patriarcales contemporáneas, las mujeres serían *enemigas naturales* que compiten constantemente por la atención, el deseo y la protección de los hombres. De hecho, en muchos productos culturales actuales como series o películas se continúa reforzando este mito con la aparición de personajes femeninos cuyo único cometido en la trama principal es desestabilizar una relación de pareja o generar celos en algún otro personaje femenino principal, de tal forma que las relaciones que se representan en pantalla entre mujeres siguen siendo de enemistad, enfrentamiento e, incluso, de maldad. En el caso de esta campaña, el mito de la competencia sexual femenina

queda patente en varios planos que evidencian la rivalidad u hostilidad entre las mujeres ante la idea de poseer o ganarse la atención de su objeto-sujeto de deseo masculino, incluyendo incluso pequeñas agresiones.

El mito de la fangirl

Como denunciaba el informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), el *spot* representa a las mujeres, además de como colectivo indiferenciado, como seres estereotipados "excesivamente excitables y carentes de autocontrol de sus emociones". Un proceso, podríamos decir, de cierta infantilización de mujeres adultas o adultas-jóvenes que reproducen comportamientos propios de adolescentes, e incluso niñas, cuando se encuentran frente a un (solo) hombre atractivo. En este caso, podríamos identificar la representación de este comportamiento femenino, además de como un claro sesgo propio de la publicidad sexista, tal y como indica el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, como una reproducción estilizada del también mito de la *fangirl* o de la chica-fan, por el que se asocia la personalidad femenina con comportamientos excesivos, descontrolados, histéricos e, incluso, ridículos y vergonzantes,

cuando estas se relacionan de alguna manera con su objeto de admiración o deseo –prejuicios que no se aplican, sin embargo, para definir las relaciones y reacciones de admiración o deseo de los chicos u hombres–.

Análisis del lenguaje utilizado

La potencia creativa y evocadora de esta campaña reside fundamentalmente en su relato audiovisual –carente, además, de diálogos–, mientras que la importancia del lenguaje queda eclipsada por el poder simbólico de las imágenes, que de alguna manera parecen aliviar o, cuanto menos, glamurizar o sofisticar el contenido sexista del anuncio, el cual, transcrito en un texto o expresado verbalmente, podría resultar incluso más intolerable. De tal forma, el único texto que consta en el *spot* aparece al principio del mismo para presentar la marca y el nombre del perfume, actuando así como una suerte de pista o preámbulo del sentido del relato visual: "puro exceso". Mismo texto con el que se finaliza el anuncio, reforzando de esta manera la potencia simbólica del relato publicitario en torno a una intensidad sexual que anularía el juicio y abriría la puerta a la erotización de comportamientos sexistas.

4.2

Conclusiones

A nivel social y cultural, la publicidad no solo es una herramienta comunicativa destinada a la venta y el consumo que debe adaptarse a su contexto para ser eficaz: tanto en su versión comercial como en la social/institucional o propagandística, sus discursos, referentes e imágenes integran y construyen nuestra cultura popular, participando, al igual que los discursos legales, políticos, económicos o religiosos, en la conformación de nuestro imaginario colectivo y de aquello que, a nivel social e individual, consideramos *normal*, aceptable, deseable.

Así, la interrelación entre publicidad y sociedad es un hecho; sin embargo, como recuerda la creativa Elena Cejudo, se trata de una relación aún problemática, ya que determinados sectores –tan potentes como el automovilístico o los de moda y cosmética– se muestran reticentes a cambiar su “relación conservadora” con respecto a la imagen y el rol social de las mujeres, reproduciendo así, en palabras de Raquel Santizo, las convenciones estereotípicas en torno a “cómo debe de ser una mujer y lo que se espera de ella”, que impactan negativamente tanto a las propias mujeres a nivel individual, como a la configuración de los imaginarios colectivos a nivel social (2001). Tal y como sostiene el creativo César de la Torre las grandes marcas no asumen riesgos porque entienden que el imaginario colectivo es conservador, que se corresponde con esos clichés y arquetipos. Estas grandes firmas quieren alinearse con el imaginario colectivo al que quieren convencer y vender y por eso existe cierto miedo, cautela, a la hora de innovar y hacer cosas nuevas.

Por tanto, en la medida en que la publicidad participa muy relevantemente en los procesos de socialización o *enculturación*– es decir, de integración de personas y colectivos en la sociedad y la cultura en la que habitan–, la industria y la profesión publicitarias deben asumir con responsabilidad esta potente capacidad de intervención en las vidas e identidades de las personas, con el objetivo de corregir los sesgos o prejuicios de sus profesionales y erradicar la producción de mensajes discriminatorios que normalizan las desigualdades.

A nivel profesional, tal y como señala Cejudo, la publicidad es una ocupación intensamente masculinizada en la que el criterio y la mirada de los hombres se impone sobre la necesaria incorporación igualitaria de las mujeres en todas las dimensiones y niveles de la profesión para corregir sus vicios machistas y equilibrar, en línea con la igualdad de género, los mensajes, referentes y representaciones publicitarias. De la Torre reconoce también que los directores, jefes, son hombres. Las mujeres están, pero trabajando, y los hombres, decidiendo. Afirma, además, que no perciben los mismos sueldos ni disponen de las mismas oportunidades de promoción.

Si observamos la estructura productiva de la industria del marketing y la publicidad en España, los estudios realizados hasta el momento –también en otros países– confirman la notable infrarrepresentación de las mujeres en sus espacios creativos y de toma de decisiones (García y Lema, 2008; Hernández y Martín, 2013; Hernández et al., 2012). Según los datos facilitados por la plataforma Más Mujeres Creativas, la mayoría de las personas egresadas de las carreras de marketing y publicidad son mujeres y, añade Asunción Bernárdez,

también son mayoría de trabajadoras en la industria (2015), sin embargo: solo hay un 20% de ellas en los departamentos creativos de las agencias (también Hernández y Martín, 2013; Hernández et al., 2012); solo el 14% de los directores creativos son mujeres; y únicamente un 1% de mujeres ocupan puestos de dirección general creativa (Más Mujeres Creativas, s.f.). Este desequilibrio de género en la estructura profesional publicitaria es debido, por un lado, a la normalización de las prácticas de cooptación (García de León, 2011) que, junto con la creencia prejuiciosa de que los hombres poseen más y mejores dotes *naturales* para el mando, favorecen tradicionalmente a los varones en los procesos de selección y promoción.

Además, como indica Cejudo, también operan importantes parámetros como la desigualdad interiorizada por las propias mujeres, que las lleva a decantarse por determinadas opciones profesionales tradicionalmente feminizadas; y unas exigentes condiciones laborales, muy demandantes en tiempo y disponibilidad, que dificultan e incluso imposibilitan la conciliación de la vida profesional y familiar, especialmente cuando las profesionales deciden ser y/o son madres. Según de la Torre, uno de los principales obstáculos también es que la toma de decisiones la adoptan varones de más de 55 años.

A nivel comunicativo o discursivo, la publicidad continúa reproduciendo mensajes e imágenes sexistas que conviven tensamente con las transformaciones

culturales y políticas en pro de la igualdad. Este sexismo publicitario contemporáneo, del que las campañas analizadas en este informe representan un ejemplo paradigmático, reproduce recurrentemente una serie de pautas o vicios discriminatorios¹ que, lejos de ser irremediables o inevitables, pueden y deben ser corregidos atendiendo a las recomendaciones y alternativas propuesta:

- La denigración y humillación de mujeres y niñas y la vulneración de sus derechos reconocidos tanto en la Constitución Española y las leyes estatales, como en los diversos estatutos y marcos normativos autonómicos.
- La exposición de mujeres y niñas a situaciones de violencia explícita o simbólica, así como la frivolidad, justificación o invisibilización de las violencias machistas de las que son víctimas.
- La normalización de los estereotipos de género y los roles diferenciados para hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida que: por un lado, reducen las identidades de las mujeres a su papel como madres, esposas, cuidadoras y objetos de deseo; por otro lado, identifican a mujeres y niñas con comportamientos negativos o socialmente menospreciados como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, el cariño, la abnegación, la dependencia, la sumisión, la envidia, la maldad y falta de juicio en sus reacciones; y, finalmente, indican que unas tareas, ocupaciones y gustos son

¹ El listado de estos indicios o indicativos de la publicidad sexista ha sido elaborado a partir de las propuestas del Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), el Observatorio Andaluz para la Publicidad no Sexista, el Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana y la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación, Begira, del Instituto Vasco de la Mujer.

naturalmente propios o más adecuados para mujeres frente a los indicados para hombres.

- La coacción de la libertad y la agencia de mujeres y niñas, representadas en posiciones de inferioridad, incapacitación y dependencia, así como la invisibilización o negación de sus deseos y voluntades, supeditados al interés y bienestar de otras personas.
 - La objetualización e (hiper) sexualización de los cuerpos de mujeres y, muy preocupantemente, de adolescentes y niñas, como reclamo publicitario, así como la representación de situaciones que las sometan sexualmente y coarten su libertad sexual.
 - La presentación de los cuerpos de mujeres y niñas como espacio de insatisfacción constante y de imperfecciones y frustraciones que deben ser corregidas y/o disimuladas. Ante estos *cuerpos imperfectos*, la publicidad sexista enfrenta ideales de belleza irreales, inaccesibles y/o excluyentes para mujeres y niñas que serían, además, presentados como
- garantes de éxito social, profesional y/o personal.
- El uso sexista del lenguaje verbal y visual, no solo en un sentido formal – por ejemplo, invisibilizando a mujeres y niñas mediante el uso del genérico masculino–, sino también en un sentido figurado o expresivo, es decir, utilizando un lenguaje aparentemente neutro para significar relatos, ideas o valores sexistas.
 - Además, al margen o como complemento de este sexismo publicitario más explícito –y, por extensión, cada vez más intolerable–, la publicidad contemporánea también recurre a representaciones más veladas, ornamentadas, estilizadas o sofisticadas de los estereotipos de género, en línea con un machismo de *baja intensidad* enmascarado por los alardes creativos y técnicos e, incluso, por aparentes compromisos con la igualdad de género de la marca o empresa en cuestión que se descubren finalmente como estrategias publicitarias vacías dirigidas a mejorar su reputación o aumentar sus ventas.



Las mujeres
en las informaciones de
los **medios de comunicación**

En 1995, la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Naciones Unidas, celebrada en Beijing, marcaba un hito histórico en el reconocimiento de los medios de comunicación e información como herramientas clave para el empoderamiento de mujeres y niñas, su plena y justa participación social y la consecución de la igualdad real en todo el mundo. El diagnóstico elaborado entonces demostraba, sin embargo, que los medios reproducían las desigualdades de género en su estructura y sus discursos, ya que eran pocas las mujeres que alcanzan puestos de responsabilidad y/o influyentes y sus mensajes denotaban una alarmante insensibilidad hacia las cuestiones de género, contribuyendo poderosamente a la legitimación de estereotipos, de creencias sexistas y simplistas sobre las identidades y roles de las mujeres e, incluso, de la violencia simbólica o mediática contra ellas. Frente a estas graves rutinas e inercias patriarcales, la conferencia ya definió entonces dos objetivos estratégicos para estimular la contribución de los medios como elementos transformadores hacia sociedades más justas, inclusivas e igualitarias: por un lado, aumentar la intervención, participación y acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisión en los medios de comunicación y las tecnologías de la información; y por otro, fomentar relatos e imágenes mediáticas positivas y libres de estereotipos, así como equilibrar la representación de mujeres y niñas respecto a la propia de los hombres (ONU Mujeres, s.f. b).

Veinticinco años después, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, en su 64º período de sesiones celebrado en marzo de 2020, reconoce que la persistente "omnipresencia" de los estereotipos de género y la discriminación contra las mujeres en los medios de información

y comunicación continúa siendo, aún hoy, uno de los mayores desafíos socioculturales para la plena consecución de la igualdad entre hombres y mujeres (Naciones Unidas, 2020). En términos cuantitativos, solo una de cada cuatro personas en puestos de decisión, uno de cada tres reporteros y uno de cada cinco expertos entrevistados a nivel mundial son mujeres, las cuales, además, siguen estando infrarrepresentadas como fuentes y protagonistas de las noticias y los relatos mediáticos. Asimismo, esta tendencia desigualitaria de los medios tradicionales es habitualmente reproducida en los espacios y contenidos digitales, donde las mujeres representan tan solo el 26 % de quienes aparecen en las noticias de internet y en los tuits de noticias de los medios de comunicación. Además, las vertiginosas transformaciones de estos medios y tecnologías digitales están creando nuevos territorios y formas de violencia machista, incluyendo el creciente número de amenazas, intimidación y acoso contra mujeres periodistas en redes sociales. En definitiva, únicamente el cuatro por ciento de las noticias tradicionales y digitales desafían claramente los estereotipos de género; una irresponsabilidad y dejación mediática para con su compromiso social con la igualdad de género que se traduce en la reproducción y generación de actitudes dañinas, de falta de respeto e incluso de violencia contra las mujeres (Naciones Unidas, 2020).

Esta conclusión vienen a replicar los resultados que, desde 1995, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer ha ido recopilando en torno a la participación y representación de las mujeres en los medios de comunicación, de tal forma que, a pesar de los avances hacia la igualdad que durante los últimos años han exhibido las industrias informativas y

culturales—especialmente, en la dimensión de la representación o la imagen de las mujeres e impulsada, relevantemente, por la reciente popularización internacional del feminismo—, las iniciativas institucionales y el compromiso de las empresas mediáticas del último cuarto de siglo se han demostrado insuficientes para corregir la reproducción de las desigualdades de género a través de los medios de comunicación. De hecho, el interés y los esfuerzos dedicados por los estados miembros de las Naciones Unidas a la promoción del efectivo compromiso mediático con la igualdad de género parecen no haber estado a la altura de la urgencia de la situación: ni la mitad de estos estados han procurado capacitación especializada en materia de igualdad de género a las y los profesionales de los medios de comunicación; apenas el 45% de ellos ha promovido la participación y el liderazgo de las mujeres en los medios; el 35% o menos ha implementado o fortalecido medidas legales para combatir la discriminación o el sesgo de género en los medios de comunicación y la publicidad, así como ha apoyado a la industria mediático-informativa para desarrollar códigos éticos igualitarios; el 23% o menos ha apoyado a redes u organizaciones de medios de comunicación de mujeres y ha generado o reforzado vías para la denuncia ciudadana de contenidos discriminatorios o estereotípicos en los medios; y únicamente algunos de estos estados han comenzado a desarrollar normas y prácticas sobre denuncias de violencia contra mujeres y niñas en los medios de comunicación (Naciones Unidas, 2020).

Ante tan preocupante perpetuación de las desigualdades de género, derivada de la irresponsabilidad compartida por medios y estados, Naciones Unidas insta a los países a promover normas de apoyo a la igualdad de género de aplicación en los medios de comunicación, así como a regular a los

proveedores de medios y tecnología para garantizar la erradicación de los estereotipos y la discriminación contra mujeres y niñas (2020). Por tanto, se antoja impostergable la intervención de las instituciones y organismos públicos a cualquier nivel —también autonómico— como vigilantes y garantes no solo del cumplimiento por parte de los medios de información y comunicación de las leyes y medidas ya establecidas en torno al principio formal de igualdad; sino también, y sobre todo, del compromiso real de dichos medios con su irrenunciable responsabilidad social en la consecución de sociedades más inclusivas e igualitarias. Así, el presente informe pretende enmarcarse en esta encomienda pública de supervisión de los medios de información y comunicación en línea con la igualdad de género a nivel autonómico, contribuyendo activamente al diagnóstico actualizado de la frecuencia y calidad de la presencia de las mujeres en los medios tradicionales y digitales.

Así, el objetivo de este diagnóstico, focalizado en las producciones informativas de los medios de comunicación, es analizar la calidad y la intensidad de la presencia de las mujeres en el universo mediático andaluz de la información, esto es, evaluar su participación informativa como creadoras, profesionales y expertas y también como sujetos noticiables. Para ello, se ha conformado una muestra total de 305 piezas informativas que, por un lado, responden a los criterios formales del género periodístico de la noticia (es decir, se han descartado los contenidos opinativos) y que, por otro, contienen alguno de los términos clave que denotan su potencial interés para este estudio, como son los de *niña(s)*, *mujer(s)*, *igualdad* y *género*. Estas 305 piezas que conforman la muestra total fueron seleccionadas en dos oleadas llevadas a cabo durante el año 2019.

5.1

Análisis de las informaciones periodísticas

LAS MUJERES COMO AUTORAS DE LAS INFORMACIONES

Esta primera dimensión de análisis pretende observar la intensidad y las particularidades del rol de las mujeres profesionales del sector de la información y la comunicación como autoras de las noticias que conforman la muestra. Esta es una cuestión crítica en la evaluación, desde una perspectiva de género, de la presencia multidimensional de las mujeres en los medios de comunicación, puesto que las condiciones de desigualdad o, por el contrario, de equidad de su intervención en la generación de productos informativos son un indicativo confiable no solo de la calidad informativa de dichos contenidos, en particular, y de sus instituciones y empresas responsables, en general; sino también de las cotas de (in) justicia, in/exclusión y (des)igualdad que alcanza una sociedad y, por extensión, de su propia calidad democrática. Sin creadoras de noticias –sin mujeres periodistas cuyo criterio profesional determine, en igualdad de condiciones respecto a sus compañeros, qué es (y debe ser) noticiable, dónde situar el foco en una historia, qué perspectiva dota de sentido y contexto a una información o qué voces y experiencias la conforman–, el sistema informativo pierde legitimidad y contribuye de forma lamentable a la reproducción de las inercias patriarcales que erigen la voz y la mirada masculinas como estándar universal, precarizando así la responsabilidad crucial que tiene el periodismo en el sostenimiento de las sociedades democráticas igualitarias.

Una primera aproximación al análisis de la autoría de las informaciones de la muestra permite observar una participación muy equilibrada de hombres y mujeres en aquellos casos en los que se ha podido identificar con

claridad el nombre de la persona que firma la noticia: con porcentajes prácticamente idénticos, e incluso tímidamente más favorables para ellas, las noticias con autoría femenina se corresponden con el 21,6% de la muestra–concentradas, en su inmensa mayoría, en los formatos mediático-informativos de prensa digital y televisión–, mientras que los hombres que firman informaciones se mantienen en el 21,3%–concentrados, sobre todo, en prensa digital e impresa–.

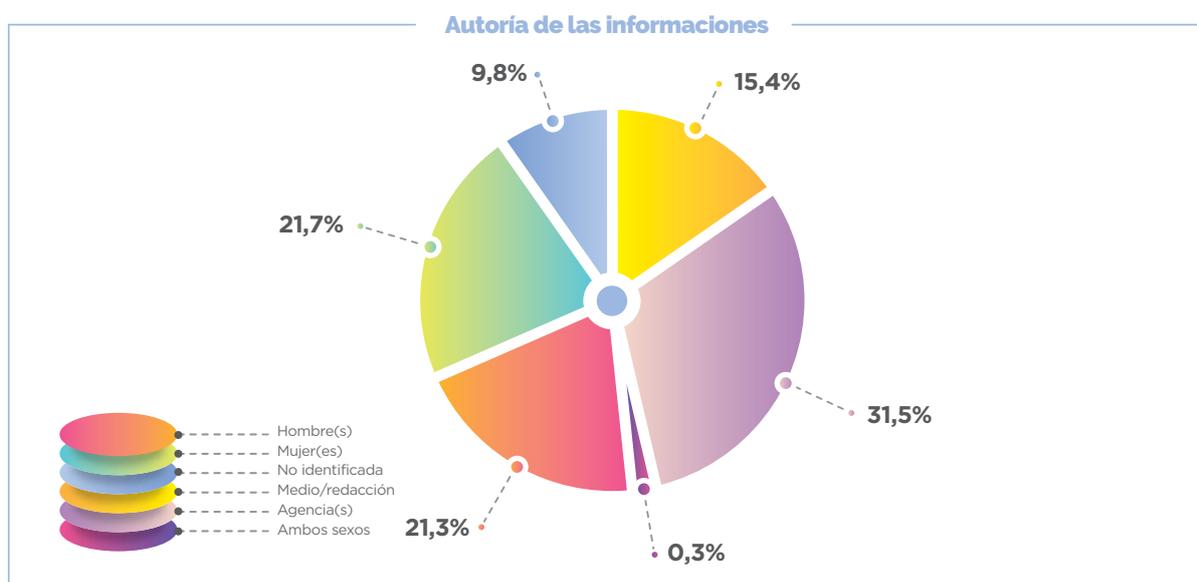
Este resultado puede leerse en línea con los estudios que indican, por un lado, que la proporción de sexo de las personas tituladas en Periodismo en el territorio nacional se ha mantenido estable durante años, representando las mujeres el 63% de las egresadas, frente al 37% de hombres (APM, 2019). De tal forma, y aunque los resultados también indican que el desempleo afecta más intensamente a las periodistas (APM, 2019), el progresivo aumento en el número de tituladas en Periodismo se ha dejado notar positivamente en las redacciones de los distintos medios (prensa, radio, televisión e internet), llegándose incluso a identificar una tendencia a la “feminización” de la profesión periodística (WACC, 2015). No obstante, es necesario matizar que este supuesto proceso de “feminización” se ha intensificado durante el contexto de crisis económica y profunda precarización de las condiciones de trabajo (WACC, 2015), por lo que cualquier lectura excesivamente celebratoria sobre la creciente incorporación de mujeres a las redacciones de los medios debe ser templada por un análisis más profundo sobre la calidad del empleo femenino creado durante estos últimos años.

Por otra parte, sobre la notable concentración de la autoría femenina en los formatos de prensa digital y televisión, su posible análisis se ve limitado por la naturaleza de los procedimientos de muestreo y la propia contribución a la muestra final de cada uno de los formatos mediático-informativos. En todo caso, es llamativo que, siendo la

televisión el tercer de los cuatro formatos mediático-informativos en relación al número de piezas aportadas a la muestra final, sea no obstante, en el caso de las mujeres, el segundo formato en el que más intensamente participan como autoras; es más, la televisión es el único formato –junto a la radio, aunque esta en menor proporción– en el que la autoría femenina supera con creces a la masculina.

Estos resultados se alinean con los datos recogidos por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios para el caso español, en el que se observa que el número de mujeres periodistas del año 2010 al 2015 ha aumentado e incluso supera al de sus compañeros varones, muy especialmente en el sector de la televisión (creciendo del 58% al 64% de empleadas, con un 70% de reporteras), seguido del radiofónico (con un aumento espectacular del 32% al 59% en solo cinco años, contando además con un 52% de reporteras), mientras en la prensa escrita, aun manteniéndose esta tendencia al alza, las mujeres todavía no alcanzan siquiera a ocupar la mitad de la redacciones, moviéndose en torno al 40% (WACC, 2015), datos estos últimos que confirma el Informe de la Profesión Periodística 2019 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019).

Sin embargo, esta participación parcialmente equilibrada de hombres y mujeres en la producción informativa de la muestra que era referida anteriormente exige un importante matiz: esta proporcionalidad de género de las autorías informativas solo puede aplicarse a una parte limitada de la muestra –en concreto, al 43,2% de la misma–, para la cual ha sido posible determinar, sin ambigüedad o duda, el género de la persona que firma la noticia y/o el ente responsable de la información. ¿Qué pasa, entonces, con el 56,8% restante de las informaciones? Entre este elevado porcentaje, que se aproxima a los dos tercios de la muestra, encontramos: un 9,8% de noticias en las que no ha sido posible identificar su autoría; un 31,5% de informaciones de agencia, concentradas casi en su totalidad en el formato de prensa digital; y un 15,4% de noticias cuya autoría es identificada como “redacción” o con el nombre del propio medio, que, como en el caso anterior, se corresponde casi por completo con el formato de medios digitales. Es decir, en el caso de 173 piezas no es posible identificar quién es el autor o autora personal de la información y, por tanto, no podemos hacer inferencias de género sobre estos datos.



Sí caben, no obstante, posibles interpretaciones o especulaciones fundamentadas de este *silencio de género* que arroja más de la mitad de la muestra en torno a la autoría de sus informaciones. Si nos preguntamos cómo podemos leer o traducir esta invisibilización de la dimensión explícita de género en la autoría de las noticias seleccionadas debemos recurrir a estudios previos para aproximarnos a algunas posibles respuestas. Así, atendiendo a aquellas informaciones firmadas por agencias, que representan casi un tercio del total de la muestra, debemos aclarar que el acceso a datos desagregados por sexo sobre las plantillas de las principales agencias de noticias que operan en España es muy limitado, habiendo podido consultar la información facilitada por la agencia de comunicación pública EFE. En su II Plan de Igualdad y Conciliación, firmado en 2019, EFE reconoce que su plantilla española, al cierre del ejercicio 2017, estaba compuesta por una mayoría de hombres (57%), frente a un 43% de mujeres (EFE, 2019). Estos datos vienen a replicar la tendencia "discriminatoria" observada en la profesión periodística desde hace años, donde las diferencias de género entre las personas tituladas y las/os periodistas en activo y en paro se ceban con las mujeres, quienes representan –calcando las cifras de EFE– el 43% del personal contratado en el ámbito periodístico y el 63% de periodistas en paro (APM, 2019).

Para completar este retrato de la participación de las mujeres como autoras de las producciones informativas es imprescindible, además, no solo observar cuántas de ellas firman las noticias, sino también determinar en qué temáticas, secciones o cuestiones periodísticas se concentra la autoría femenina. En este caso, podemos identificar que los resultados de este estudio se mantienen coherentes respecto a los hallazgos y reflexiones de trabajos diagnósticos previos (por ejemplo, WACC, 2015): las mujeres, como autoras de las informaciones, se concentran

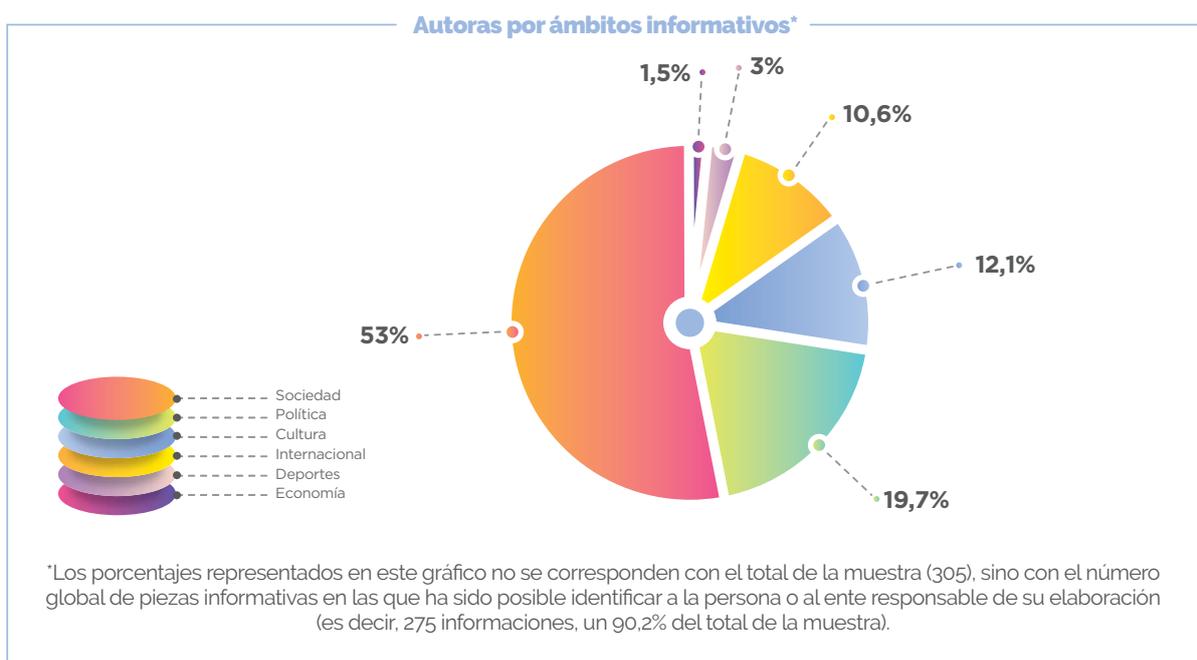
eminentemente en el ámbito informativo de Sociedad –en este caso, firmando más de la mitad de las noticias propias de esta sección–, seguido a considerable distancia, y en este orden, por las secciones de Política, Cultura e Internacional –que, con la excepción del área de Política, cuentan con más firmas femeninas que masculinas–. Por el contrario, su presencia resulta mínima o anecdótica en las áreas de Deportes (dos noticias firmadas por mujeres) y de Economía (solo una noticia de autoría femenina), donde se imponen las firmas masculinas: de forma discreta, en el caso de Deportes (los hombres únicamente firman una noticia más que las mujeres); y más contundentemente en relación a la sección de Economía (con una diferencia de seis noticias).

Este reparto diferenciado de las distintas secciones o ámbitos informativos responde a la penetración y normalización de los estereotipos de género también en la labor periodística, predominando una mirada prejuiciosamente sexista sobre las capacidades profesionales e intereses, habilidades e identidades de las mujeres, tradicionalmente vinculadas a temáticas o noticias conocidas en el argot periodístico como "blandas", es decir, supuestamente menos relevantes o trascendentes (quizás, incluso, más frívolas) y, también, de menor exigencia profesional –entran ahí las secciones de Sociedad y Cultura, por ejemplo–. Así, en la medida en que las mujeres son estereotípicamente concebidas como seres sensibles, empáticos, predispuestos a las relaciones humanas y a los que se les presupone una capacidad intelectual y formación inferiores, su desempeño periodístico se ha venido concentrando históricamente en áreas como Sociedad, donde caben desde informaciones de *interés humano* hasta noticias del corazón y, ahora también, asuntos relacionados con mujeres e igualdad de género. En la otra cara de la moneda encontramos la intensa masculinización de las cuestiones o noticias llamadas "duras" –

por ejemplo, Economía o Política–, de enorme trascendencia e importancia informativa y, por tanto, reservadas tradicionalmente a los hombres, a quienes se les supone, atendiendo a los estereotipos de género, una predisposición y talento *natural* para la interpretación de datos, la reflexión profunda y objetiva y la rigurosidad intelectual, reproduciendo así la norma patriarcal que identifica la masculinidad con valores de racionalidad e inteligencia; y también con valores que replican el dominio masculino en otras áreas informativas no consideradas “duras”, pero sí asociadas *naturalmente* a las habilidades e identidades supuestamente innatas de los hombres, como son las secciones de Deportes y Tecnología.

No obstante, el comentario de género de estos resultados debe ser especialmente cuidadoso, puesto que, por un lado, son las noticias de Sociedad las más frecuentes en la muestra total del estudio, de tal manera que no solo las mujeres como autoras se concentran en esta sección: también lo hacen los hombres, las agencias y los medios o redacciones, aunque en todos estos casos en menor proporción que las propias mujeres. Además, tal y como indican los resultados españoles

del Proyecto Monitoreo Global de Medios – replicados en este sentido por este estudio–, Sociedad es también la temática principal de los hombres periodistas, pero su menor dedicación a esta área, en comparación con la intensiva dedicación femenina, demostraría que ellos trabajan en una mayor diversidad de temáticas periodísticas (WACC, 2015). De hecho, atendiendo a los resultados obtenidos, Sociedad es el área que mayor brecha de género presenta, con una diferencia de 11 noticias entre mujeres y hombres. Por otro lado, Política es el segundo ámbito informativo que más noticias de la muestra comparten y es, también, el segundo en el que más autoras se concentran; sin embargo, en este caso, las cifras de autoría masculina sí superan a las propias femeninas, siendo este el área informativa en el que el predominio de firmas masculinas respecto a las femeninas es más acusado. Esta notable diferencia entre las dos secciones (Sociedad y Política) más frecuentes en la muestra, a nivel general, y en las que más intensamente se concentra la autoría femenina, en un sentido más concreto, no hace sino reforzar el vínculo predominante y presumiblemente sexista entre las periodistas autoras de las informaciones y el ámbito informativo de Sociedad.



Por otra parte, como ocurriera ya anteriormente, carecemos de la información y las herramientas pertinentes para evaluar el significado de los datos arrojados por las autorías de agencias y medios o redacciones en relación a los distintos ámbitos informativos. Si bien comentábamos en páginas previas, atendiendo a los resultados de informes como los elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid y la Agencia EFE, que el porcentaje de mujeres periodistas actualmente empleadas en los medios de comunicación sigue siendo inferior al de sus compañeros varones –no llegando a representar siquiera las profesionales el 50% de sus plantillas–, desconocemos, por el contrario, en qué secciones se concentra este aún insuficiente número de informadoras. Sí podemos deducir con cautela, y siguiendo siempre la tendencia indicada por estudios previos (por ejemplo, WACC, 2015), que también en estos espacios de trabajo la proporción de mujeres y hombres dedicados respectivamente a unas u otras áreas informativas responde a criterios sexistas heredados y aún reproducidos inercialmente, de manera que seguirían siendo las mujeres las encargadas prioritarias de áreas como Sociedad y Cultura.

Finalmente, el cruce de los resultados sobre la autoría de las piezas informativas de la muestra con los diagnósticos previos elaborados por distintos organismos especializados nos sugiere dos reflexiones relevantes. Por un lado, se identifican indicios de discriminación horizontal en la labor periodística: las profesionales de la información, a pesar de los avances conseguidos –por ejemplo, en su intensa presencia en la sección de Política–, siguen encontrando dificultades para incorporarse en igualdad de condiciones y reconocimiento a áreas informativas tradicionalmente masculinizadas y profesionalmente valoradas, concentrándose aún en temáticas estereotípicamente feminizadas

y subestimadas en la labor periodística, como ejemplifica paradigmáticamente la concentración de autorías femeninas en el área de Sociedad. Por otro lado, los resultados refieren también síntomas de discriminación de género en el acceso a la producción informativa: aun atisbándose una progresiva incorporación de mujeres profesionales a los medios de comunicación, estas continúan teniendo menor presencia en los mismos como elaboradoras de discursos informativos. Esta desigualdad de género en el acceso a la producción informativa coartaría el poder de influencia de las mujeres sobre las producciones mediático-culturales que circulan en la sociedad –y que, por extensión, la (con/in)forman–, así como su posibilidad de intervenir profesionalmente en la erradicación de los estereotipos sexistas y del androcentrismo patriarcal –esto es, del predominio de la voz, la mirada y el criterio masculinos como estándar periodístico– aún reproducidos en los contenidos informativos.

LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS DE LAS INFORMACIONES

En la medida en que los medios de comunicación se consideran espacios de poder tradicionalmente dominados por los hombres, también en este ámbito mediático, como en otros tantos de las sociedades contemporáneas, las mujeres aún enfrentan, por un lado, barreras de acceso a la producción de los discursos informativos; pero, además, continúan afrontando desigualdades de género en relación a su deficiente representación en dichos textos informativos, tanto en un sentido cuantitativo –es decir, atendiendo a la escasa frecuencia con que son protagonistas de noticias en cualquier sección periodística–, como cualitativamente –esto es, detectándose un retrato estereotípico de ellas mismas y sus

roles sociales cuando son sujetos noticiables-. Esta infrarrepresentación estereotipada de las mujeres como protagonistas de las noticias resulta una deficiencia del sistema informativo particularmente grave, ya que *aquello que no se nombra* en los medios de comunicación *no existe* en/para la sociedad; es decir, aquello invisibilizado y silenciado en los relatos mediáticos (personas vulnerabilizadas, sus experiencias y testimonios), es también negado socialmente, careciendo de entidad, legitimidad, relevancia e incluso de realidad. Así, en este bloque de análisis se evalúa la presencia informativa de las mujeres como protagonistas de las noticias, prestando especial atención a los elementos formales y/o visuales que determinan dicho protagonismo (es decir, a la aparición explícita de mujeres en los titulares e imágenes de las piezas informativas), así como a la lectura crítica de género derivada de las secciones informativas en las que esta presencia femenina, e incluso potencial protagonismo, se concentran.

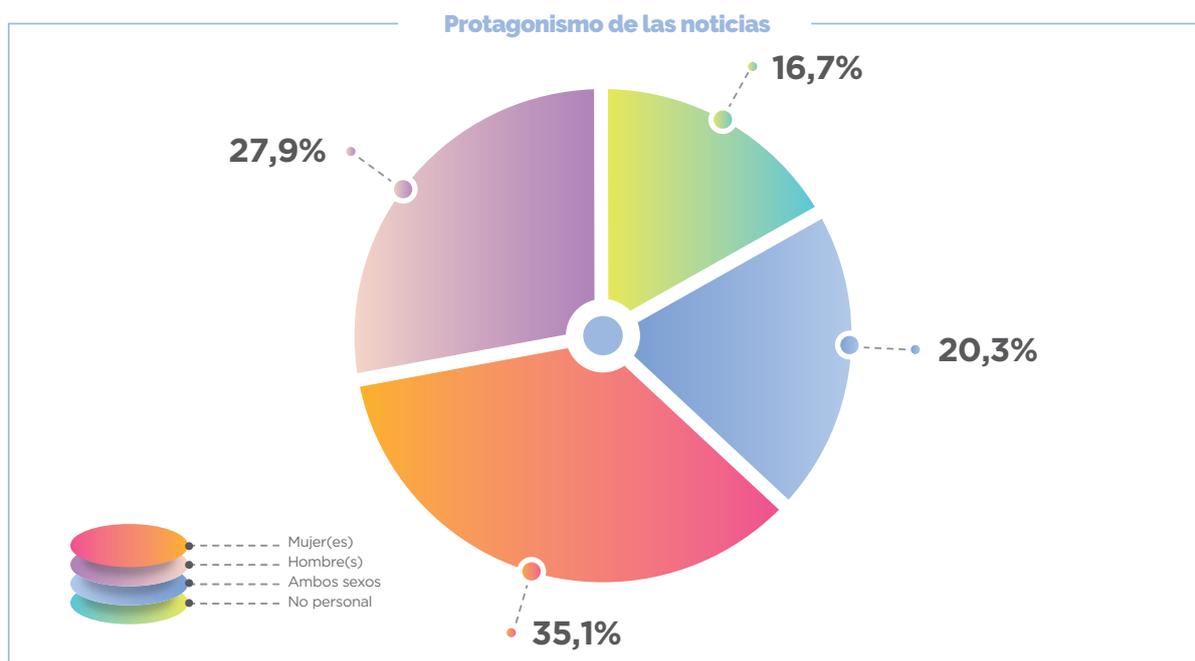
Antes de comenzar el análisis es pertinente presentar una aclaración sobre los filtros de la muestra del estudio y cómo estos limitan en cierta medida las inferencias o interpretaciones que podamos extraer de sus resultados. Recordemos que la muestra contempla informaciones que contienen las palabras claves *niña, mujer, igualdad y/o género*, por lo que es presumible que este sesgo selectivo haya contribuido a aumentar *artificial* o virtualmente el cómputo total de noticias que tienen a mujeres o niñas como protagonistas, sugiriéndonos una primera idea equivocada de que los sujetos noticiosos femeninos gozan de igualdad representativa, e incluso de superioridad, respecto a los hombres. De hecho, por idénticos motivos, tampoco son válidas o rigurosas las comparaciones que podamos hacer a partir de los resultados entre mujeres y hombres puesto que, para el caso de esta muestra, la variable de mujeres y niñas como protagonistas de las noticias

goza de una suerte de ventaja de partida que las coloca en una posición de potencial superioridad numérica que, por tanto, impide la equiparación y parangón entre términos no proporcionales.

Expuestos ya los sesgos de la muestra, que afectarán por extensión al alcance del análisis, observamos, sin embargo, algunos indicios interesantes y significativos de la infrarrepresentación femenina en las noticias, incluso cuando el muestreo intencional de este estudio favorece potencialmente la presencia de mujeres y niñas como protagonistas. Y es que, a pesar de que las mujeres son las que mayor protagonismo acaparan tal y como reflejan los resultados -protagonizando el 35,1% de las noticias de la muestra-, observamos al mismo tiempo que: por un lado, el porcentaje de hombres protagonistas no se aleja tanto del femenino -apenas 7,2 puntos porcentuales-, incluso cuando todas las informaciones de la muestra refieren temáticas o nociones si no directamente identificadas con las mujeres, sí, al menos, habitualmente asociadas a ellas (como son las de *género e igualdad*); y, por otro, que el 20,3% de las noticias de la muestra están protagonizadas por ambos sexos. Estos resultados tienen una lectura ambigua porque, de una parte, pueden ser interpretados en un sentido más optimista o positivo, entendiéndolo que la elevada presencia de protagonismo masculino y el reseñable porcentaje de noticias protagonizadas por ambos sexos podrían dar cuenta de una más que favorable y progresiva implicación masculina en los temas sobre igualdad de género, habitualmente limitados a secciones o cuestiones informativas coloquialmente denostadas como "de mujeres". Sin embargo, los datos posibilitan otra lectura más pesimista, pero también más coherente con los resultados de estudios previos, que identificaría estos notables porcentajes de protagonismo masculino y protagonismo

compartido como muestra del convencional monopolio de los hombres sobre el espacio informativo e incluso de una suerte de usurpación del espacio informativo de las mujeres; es decir, aun cuando ellas parecen o deben ser las protagonistas potenciales de las noticias los sujetos masculinos también son representados e incluso se arrogan su protagonismo –algo que, por cierto, no suele ocurrir al contrario–.

de noticias, junto con los propios de las piezas protagonizadas por hombres y por ambos sexos comentados anteriormente, representa casi dos tercios de la muestra total –concretamente, un 64,9% de la misma–. Esta elevada proporción de noticias en las cuales las mujeres no aparecen representadas como protagonistas viene a cuestionar, en cierto sentido, el valor del porcentaje de informaciones en que las mujeres sí constan como principales

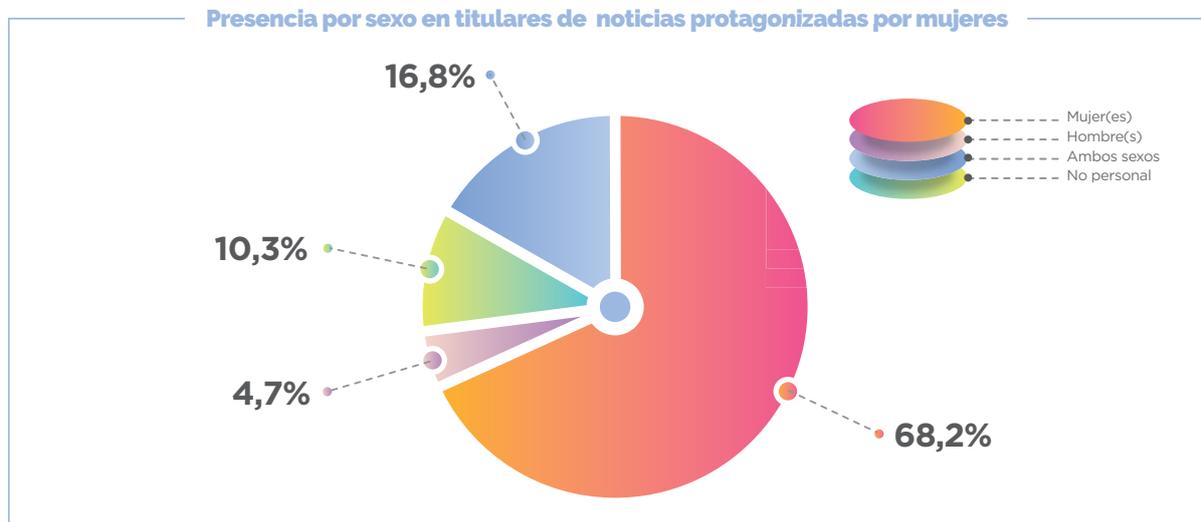


Debemos reseñar, además, el significado del valor “No personal” que puede leerse en el gráfico “Protagonismo de las noticias” –y que alude a casi un 17% de las piezas de la muestra–, ya que bajo esta etiqueta se recogen informaciones que, pese a referir temáticas asociadas a mujeres, niñas, igualdad o género, no presentan protagonismo femenino alguno. Hablamos, por ejemplo, de noticias sobre igualdad y servicios sociales o sobre violencias machistas que se limitan a exponer datos relativos a tales cuestiones o recursos disponibles, pero sin destacar a ninguna mujer como sujeto principal o central de la información. El porcentaje de este tipo

protagonistas y que es, de manera aislada, el mayor de todos. En otras palabras: que casi dos tercios de las informaciones de la muestra invisibilicen o maten el protagonismo femenino necesariamente desluce o relativiza que el otro tercio de las noticias de la muestra sí represente a las mujeres como únicas protagonistas de su contenido. No obstante, sumando los porcentajes del protagonismo femenino y el protagonismo de ambos sexos, los resultados parecen más optimistas, ya que más de la mitad de las informaciones –concretamente, un 55,4%–contemplarían a mujeres como protagonistas. Puede aún resultarnos, sin embargo, un porcentaje relativamente bajo o limitado

si recordamos que la muestra está compuesta únicamente por piezas que, *a priori*, ya reconocen a mujeres y niñas o a cuestiones de igualdad y género como asuntos noticiosos.

en cuenta, además, que en estos casos en los que las noticias reconocen a las mujeres como protagonistas solo el 21,5% de estas informaciones no llevan a las mujeres a sus titulares, resultando además



Una vez expuesta esta primera aproximación a los resultados generales sobre el protagonismo femenino en las informaciones seleccionadas, se puede profundizar y avanzar en este diagnóstico atendiendo a dos elementos formales clave de la noticia, que actúan como indicativos inequívocos de dicho protagonismo en la medida en que las mujeres aparezcan (o no) explícitamente en ellos: hablamos, por supuesto, del titular de la noticia y también de las imágenes que la acompañan. En relación al primero de estos elementos clave, los resultados muestran que, en aquellas noticias en las cuales las mujeres constan como protagonistas², dicho protagonismo también se refleja mayoritariamente en sus titulares –concretamente, en casi el 70% de las ocasiones–. La lectura positiva de este dato se vería reforzada si tenemos

prácticamente anecdótico el porcentaje de hombres que dominan los titulares en estos casos.

No obstante, que el 30% de las noticias con protagonismo femenino no cuente con mujeres en sus titulares puede también parecer una cuestión discriminatoria a tomar en consideración. Sobre todo, si sumamos que, del total de noticias protagonizadas por hombres o mujeres, apenas el 29% de ellas reconoce a las mujeres en sus titulares (pese a, recordemos, tratar de temas potencialmente prioritarios para ellas); que, además, en el caso de las noticias que tienen a hombres como protagonistas, el número de titulares generalistas o impersonales –es decir, que no mencionan ni a mujeres ni a hombres como protagonistas– es sensiblemente menor que en el caso de

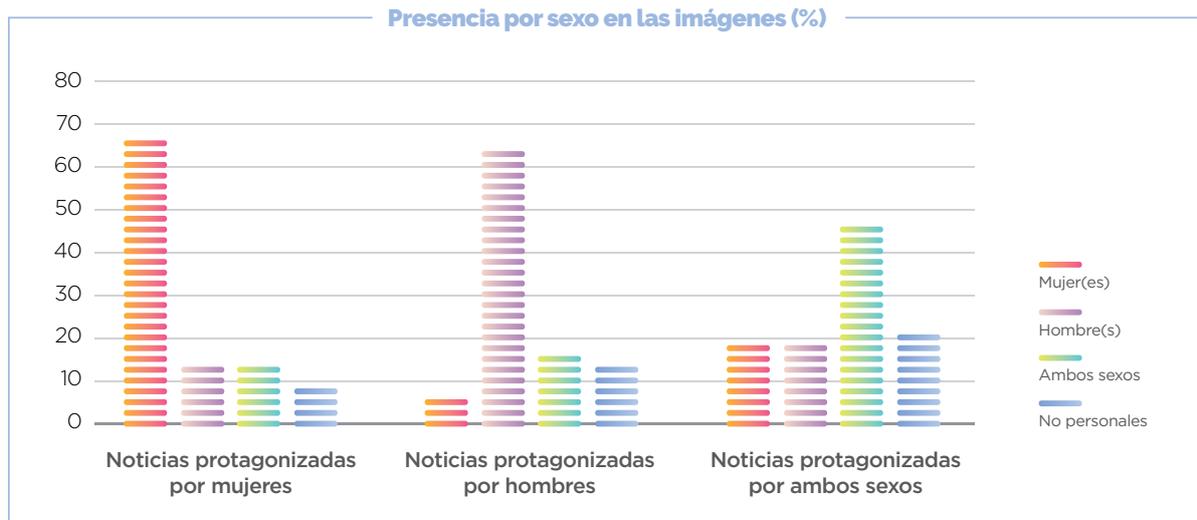
2. Debe tenerse en cuenta que, en este caso, el número de noticias sobre el que se están exponiendo los resultados y presentado sus análisis se ve ligeramente reducido respecto al total de la muestra, ya que los porcentajes relativos al protagonismo se aplica al 83,3% de la muestra (254 noticias), descartando las noticias con protagonismo no personal (16,7%).

las mujeres –con una diferencia de 7,4 puntos porcentuales–, lo que quiere decir que casi en el 17% de las noticias protagonizadas por mujeres sus titulares no las reconocen a ellas como sujeto informativo principal –porcentaje que supera incluso al de aquellas noticias que, siendo protagonizadas por mujeres, sus titulares reconocen a mujeres y hombres–; y que, finalmente, en las informaciones protagonizadas por ambos sexos un más que notable 64,5% de ellas cuenta con titulares en los que únicamente se reconoce a los hombres, frente al ínfimo 6,5% que, por el contrario, solo menciona a mujeres. En este sentido, asumiendo el cariz negativo que imprimen todos estos factores a los resultados generales, pueden constatar evidencias de cierta invisibilización o relativización del protagonismo informativo femenino incluso en aquellos espacios o contenidos en los que prioritariamente parecerían o deberían ser sujetos centrales de la noticia. Dicho de otro modo: atendiendo a estos resultados, parece necesario que para que las mujeres sean reconocidas en los titulares de las informaciones, estas noticias deben reforzar doblemente su carácter *femenino*; es decir, tomando como ejemplo la muestra, no solo deben referir información relacionada más o menos intensamente con mujeres y niñas o con nociones como igualdad o género, sino que además deben exponer claramente que el sujeto central de esa información es la mujer, minimizando así la posibilidad (no tan remota, como hemos podido comprobar) de que, pese a este doble reforzamiento del sesgo de género de la noticia, los hombres protagonicen sus titulares.

En relación a la presencia femenina en las imágenes que acompañan a las noticias³, si encontramos indicios, por el contrario, de

una representación más equilibrada entre hombres y mujeres o, cuanto menos, de una mayor coherencia entre el género (masculino o femenino) que protagoniza la información y el que destaca en sus imágenes. Una única reflexión negativa parece desprenderse de estos datos, y es precisamente a colación de cierta incoherencia o desfase de género entre información e imagen: en este caso, el porcentaje de hombres que dominan las imágenes de las noticias protagonizadas por mujeres triplica sobradamente las cifras del caso contrario; es decir, solo el 3,9% de las noticias protagonizadas por hombres son acompañadas por imágenes de mujeres, mientras que en el 12,6% de las informaciones protagonizadas por mujeres la imagen es dominada por los hombres. En todo caso, estos porcentajes resultan modestos y poco alarmantes frente a los trazos generales que demuestra el retrato del protagonismo de género en las imágenes de las noticias. Prácticamente replicando el porcentaje del caso de los titulares, casi en el 70% de las informaciones protagonizadas por mujeres estas son también las protagonistas de sus imágenes. Además, en las informaciones protagonizadas por hombres el porcentaje de imágenes que representan a ambos sexos es ligeramente mayor al que expone, en su caso, las informaciones protagonizadas por mujeres. Llama la atención, igualmente, que en relación a las noticias en las que ambos sexos constan como protagonistas, este protagonismo compartido se deja notar también en sus imágenes: en idéntica proporción, mujeres, por un lado, y hombres, por otro, destacan como sujetos principales de estas noticias (en ambos casos, con un 16,7%), mientras que casi en el 50% de este tipo de informaciones el protagonismo de sus imágenes es también compartido por ambos sexos, apareciendo conjuntamente mujeres y hombres.

3. Como en el caso anterior, es importante reseñar que la muestra de noticias se ve reducida con respecto al número total, puesto que no todas las informaciones protagonizadas por mujeres y/o hombres van acompañadas por imágenes (por ejemplo, el caso más evidente es el de la radio). En este caso, el 74,1% de la muestra (es decir, 226 de 305 piezas) sí cuenta con imágenes.

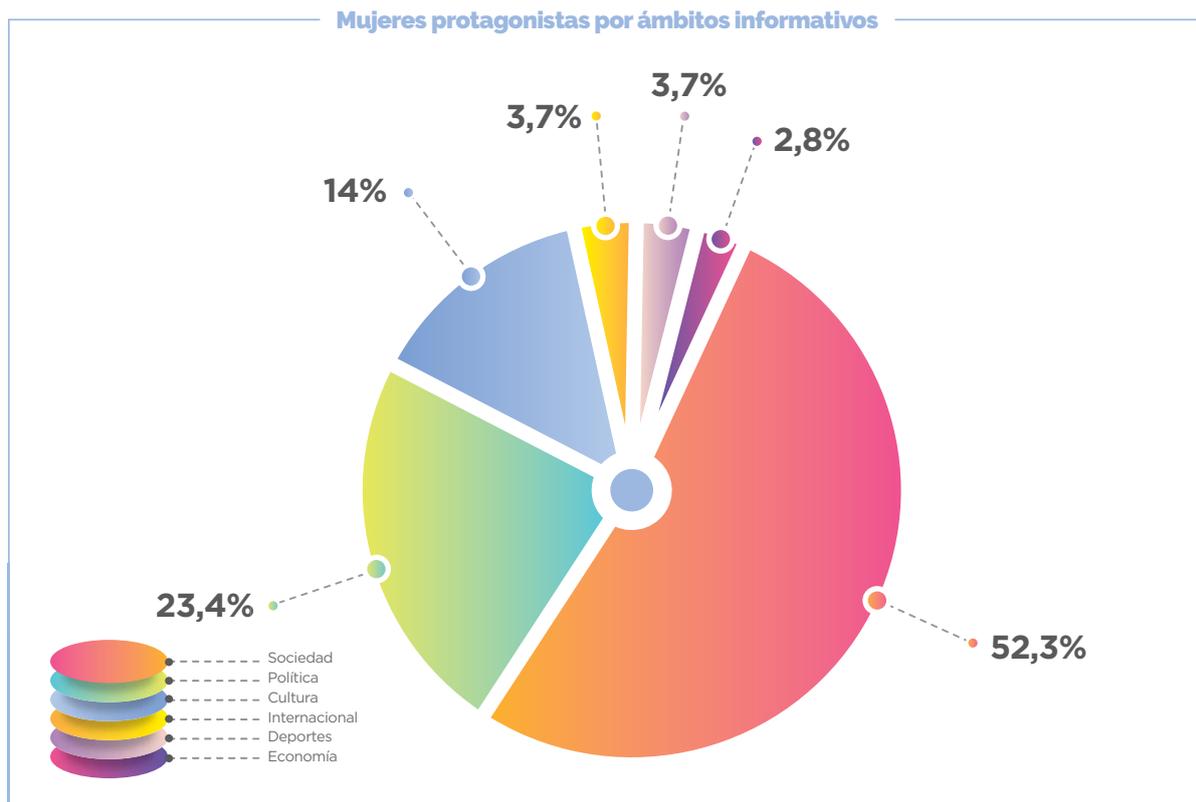


Sin entrar a valorar la calidad o a interpretar los sesgos sexistas de estas representaciones, lo que estudios previos nos dicen sobre esta tendencia a un mayor equilibrio de género en las representaciones audiovisuales de hombres y mujeres es que esta proporcionalidad cuantitativa responde en todo caso a una preocupación eminentemente "estética" cuyo análisis cualitativo demuestra, sin embargo, que las imágenes informativas también reproducen desigualdades de género en la medida en que representan diferencialmente a hombres y mujeres atendiendo a estereotipos sexistas (Emakunde, 2017).

Finalmente, como indicábamos anteriormente, una segunda dimensión de análisis se antoja particularmente significativa para evaluar, desde una perspectiva crítica de género, el rol de las mujeres como protagonistas de las noticias, y es la de las secciones o ámbitos informativos en los que este protagonismo femenino se concentra⁴. En este sentido, los resultados constatan lo que ya indicaba el análisis de las mujeres como autoras de las noticias, en línea también con los

resultados de la literatura de referencia: que, cuando las mujeres son protagonistas de las informaciones, la mayor parte de este protagonismo se concentra en los ámbitos informativos estereotípicamente *femeninos* y periodísticamente *blandos*, es decir, especialmente en las secciones de Sociedad y Cultura. Así lo exponen también los resultados obtenidos, en los que puede apreciarse cómo las noticias protagonizadas por mujeres siguen esta lógica sexista, aglutinándose eminentemente en las siguientes áreas y por este orden: Sociedad, donde se concentra más de la mitad de estas noticias (52,3%); Política, con un 23,4% de ellas; Cultura, representando el 14%; Internacional y Deportes, ambas con un ínfimo porcentaje de apenas el 4% de noticias cada una; y, finalmente, Economía, donde este porcentaje siquiera alcanza el 3%. Comprobamos así cómo, de forma incluso más intensa que en el caso de las mujeres como autoras de las noticias, las representaciones mediáticas de las mujeres siguen ancladas a espacios tradicionalmente feminizados y, por extensión, denostados o infravalorados periodísticamente.

4. También en este caso, debe tenerse en cuenta que el número de noticias sobre el que se están exponiendo los resultados y presentado sus análisis se ve ligeramente reducido respecto al total de la muestra, ya que los porcentajes relativos al protagonismo se aplica al 83,3% de la muestra (254 noticias), descartando las noticias con protagonismo no personal (16,7%).



Aun recordando el sesgo de partida de la muestra por el que la mayoría de noticias que la componen pertenecen a las secciones de Sociedad y Política, puesto que son estos ámbitos en los que más frecuentemente aparecían los términos claves de selección—un resultado, si queremos preliminar, que también debe tomarse en consideración—, los datos evidencian esta concentración discriminatoria del protagonismo femenino también desde otras perspectivas. Por ejemplo, aunque, atendiendo a dicho sesgo de la muestra, el protagonismo masculino también se reparte prioritariamente entre las secciones de Sociedad y Política, ellos lo hacen en una proporción muchísimo menor que las mujeres en la primera de estas secciones —tradicionalmente considerada como predilecta para ellas—, concentrándose su presencia en el ámbito informativo político. Además, si bien curiosamente en la sección de Deportes el protagonismo femenino es ligeramente mayor al masculino —un resultado que podemos interpretar en línea

con el creciente interés mediático por el deporte femenino—, las áreas de Internacional y Cultura evidencian respectivamente una notable brecha de género que reproduce el reparto estereotípico y, por tanto, desigual y discriminatorio, de las áreas informativas entre hombres y mujeres. Asimismo, comprobamos cómo el protagonismo compartido en las informaciones por mujeres y hombres suaviza en ocasiones estas desigualdades de género que afectan al rol informativo de las mujeres, puesto que en este tipo de noticias destaca la temática política por encima del área de Sociedad; disminuye sensiblemente la importancia de la sección de Sociedad, y también de Cultura, respecto a la que sí se evidencia en el caso de las noticias protagonizadas únicamente por mujeres; y aumenta notablemente, por el contrario, el protagonismo conjunto de ambos sexos en el área de Economía —apenas anecdótico en el caso de las noticias protagonizadas solo por mujeres— y, en menor medida, en el área de Internacional.

Así, a la luz de los resultados analizados en estas páginas, podemos comprobar que, en líneas generales –salvo la notable excepción de la representación más proporcional de género en las imágenes de las noticias–, estos reproducen los hallazgos de estudios previos y las líneas maestras de la literatura de referencia sobre las representaciones de(l) género en los medios de comunicación e información: las mujeres continúan infrarrepresentadas en las agendas y contenidos informativos de los medios (RTVE.es, 2018; WACC, 2015); solo una de cada cuatro personas sobre las que se lee o escucha en las noticias son mujeres (ONU Mujeres, 2015), no alcanzando siquiera el 30% de noticias en las que se las reconoce como sujetos centrales de la información (WACC, 2015). Resulta importante recordar que, al no poder obviar el sesgo de partida de la muestra –que ha sobredimensionado el número de noticias que atienden prioritariamente a mujeres y niñas–, los datos obtenidos y su consecuente análisis se han visto en cierta manera limitados para ofrecer comparaciones rigurosas entre mujeres y hombres. No obstante, teniendo en cuenta dicho sesgo muestral, siguen pareciendo significativos determinados resultados que apuntan a la reproducción de las desigualdades de género también en la dimensión de las mujeres como protagonistas de las noticias, especialmente cuando atendemos, como hemos visto, a las áreas o secciones informativas en las que este protagonismo femenino se concentra. En este sentido, en línea con los resultados de otras investigaciones similares, se observa que la presencia informativa de las mujeres se circunscribe casi exclusivamente o, al menos, de manera notablemente más intensa y frecuente, a los espacios periodísticos periféricos o secundarios, como Sociedad o Cultura (EMAKUNDE, 2017) – aunque sí debemos reseñar su también importante presencia en el área de Política, que denotaría un progreso mediático muy valioso en línea con la creciente paridad

en instituciones públicas y organizaciones políticas, superando incluso, como indica el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, a la media europea (WACC, 2015)–. Por el contrario, el protagonismo femenino en las noticias de Economía resulta prácticamente anecdótico, replicando así los resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, según los cuales España se sitúa incluso por debajo de la media europea en este caso (WACC, 2015). Según las voces expertas, esta recurrente vinculación femenina a secciones informativas como la de Sociedad responde a que estas albergan noticias relacionadas con y/o más próximas a temáticas como violencia machista, igualdad de género, domesticidad o relaciones interpersonales (RTVE.es, 2018; WACC, 2015).

LAS MUJERES COMO FUENTES INFORMATIVAS

Cuando hablamos de fuentes periodísticas nos referimos a personas, instituciones u organizaciones –identificadas o anónimas– que proporcionan información de valor y fundamento para elaborar noticias (u otros géneros periodísticos) en cuya temática o ámbito dichas fuentes destacan como expertas, referentes o testimonios significativos. Desde la perspectiva crítica de género, la literatura especializada y los informes de diversos organismos públicos, nacionales e internacionales, vienen alertando sobre la preocupante expulsión de las voces, experiencias y experticias femeninas de este espacio de poder y reconocimiento informativo que constituyen las fuentes. En este sentido, como también reflejan las dimensiones de estudio abordadas, la discriminación que sufren las mujeres es de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa: solo el 9% de expertas y comentaristas especializadas son mujeres y, cuando son consideradas fuentes

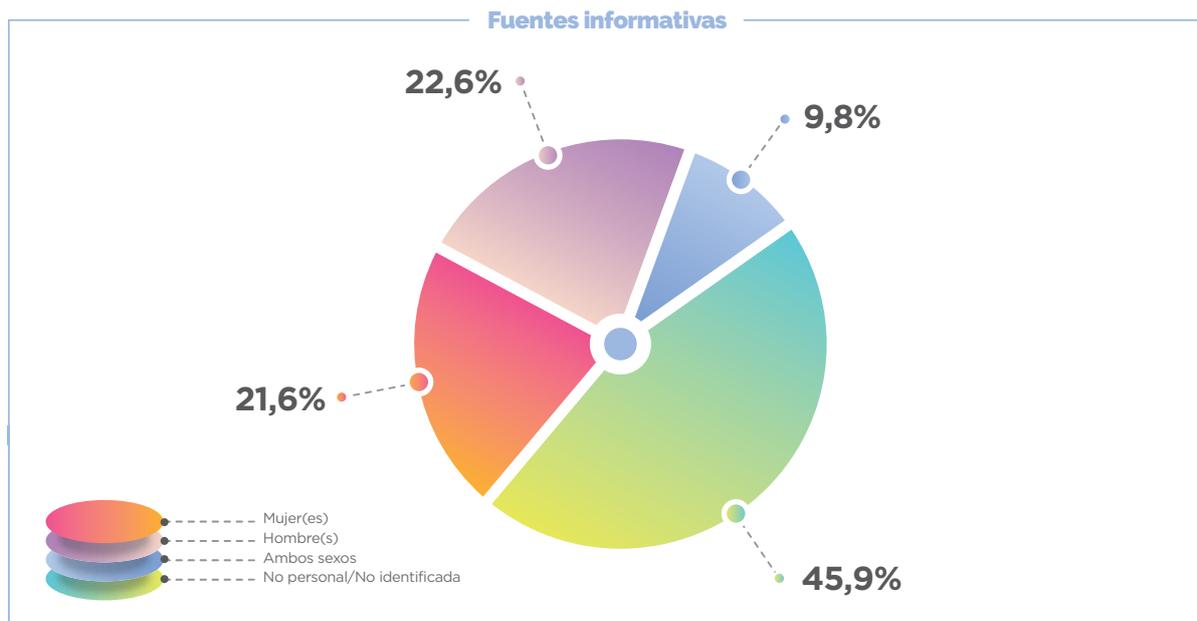
informativas –apenas el 28% en la prensa escrita y los informativos de televisión y radio, y el 33% en los diarios digitales–, aparecen mayoritariamente como fuentes de opinión popular y de experiencia personal o como sujetos de las noticias, pero rara vez lo hacen como profesionales o miembros del ámbito público (WACC, 2015). Así, determina el Proyecto de Monitoreo Global de Medios en su edición española, “[l]a voz de la autoridad en las noticias sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público, y el resto de la ciudadanía plural es invisibilizada o tratada como víctima” (WACC, 2015, p. 12).

El objetivo de este apartado es, por tanto, analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación como fuentes informativas, comprobando si los resultados demuestran o indican cierto progreso igualitarista respecto a los hallazgos de estudios previos o si, por el contrario, replican también el lamentable retrato que estos perfilan. Antes de comenzar con el diagnóstico, debemos aclarar que al sesgo intencional de la muestra explicado en el apartado anterior y que, recordemos, favorece que en la muestra el número de noticias que aluden a mujer(es) y niña(s) o tratan sobre igualdad o género sea presumiblemente más elevado que en tipos de muestreo probabilísticos. No obstante, la riqueza multidimensional de este estudio nos permite observar la variación o la tendencia del comportamiento informativo de las mujeres como fuentes de las noticias en función de dos variables clave: por un lado, el sexo de la autoría de las informaciones; por otro, la sección o ámbito informativo.

En una primera aproximación a los resultados, podemos comprobar que casi en el 46% de las informaciones recogidas las fuentes no se corresponden con personas concretas o identificables, por lo que casi la mitad de las piezas de la muestra no permiten evaluar, desde una perspectiva de género, la presencia de mujeres (u hombres) como fuentes informativas. Si atendemos a la otra mitad, los resultados parecen aproximarse a valores más proporcionales en términos de género: en porcentajes muy próximos, mujeres y hombres aparecen prácticamente con idéntica frecuencia como fuentes informativas, siendo ligeramente superior el número de noticias que cuentan con fuentes principales masculinas (22,6%) frente a las femeninas (21,6%); por último, casi el 10% de noticias restante reconoce o contempla fuentes informativas de ambos sexos. No obstante, teniendo en cuenta el sesgo de género de la muestra, podemos reflexionar sobre la posible desproporcionalidad que supone que, siendo todas ellas noticias sobre mujeres, niñas, igualdad o género, solo el 21,6% de las fuentes sean femeninas –porcentaje ampliable hasta el 31,4% si sumamos también el propio de las fuentes de ambos sexos–e, incluso, que estas se vean superadas ligeramente (aunque muy simbólicamente) en número por las fuentes masculinas.

Profundizando en los datos obtenidos, y atendiendo al primero de los factores clave indicados anteriormente, comprobamos que la relación entre el sexo de la autoría de las informaciones y el de las fuentes informativas nos devuelve tres resultados muy significativos, tal y como evidencia el gráfico “Sexo de las fuentes informativas por autoría”⁵:

5. Para el estudio cruzado de estos dos factores el número de noticias válidas se ha visto sensiblemente reducido respecto a la muestra total: en este caso, contamos con 165 piezas sobre el total de 305; es decir, un 54,1% de la muestra es válido para esta dimensión concreta de análisis. El 45,9% restante, no objeto de este análisis, corresponde a las informaciones con fuentes informativas no personales o no identificadas.



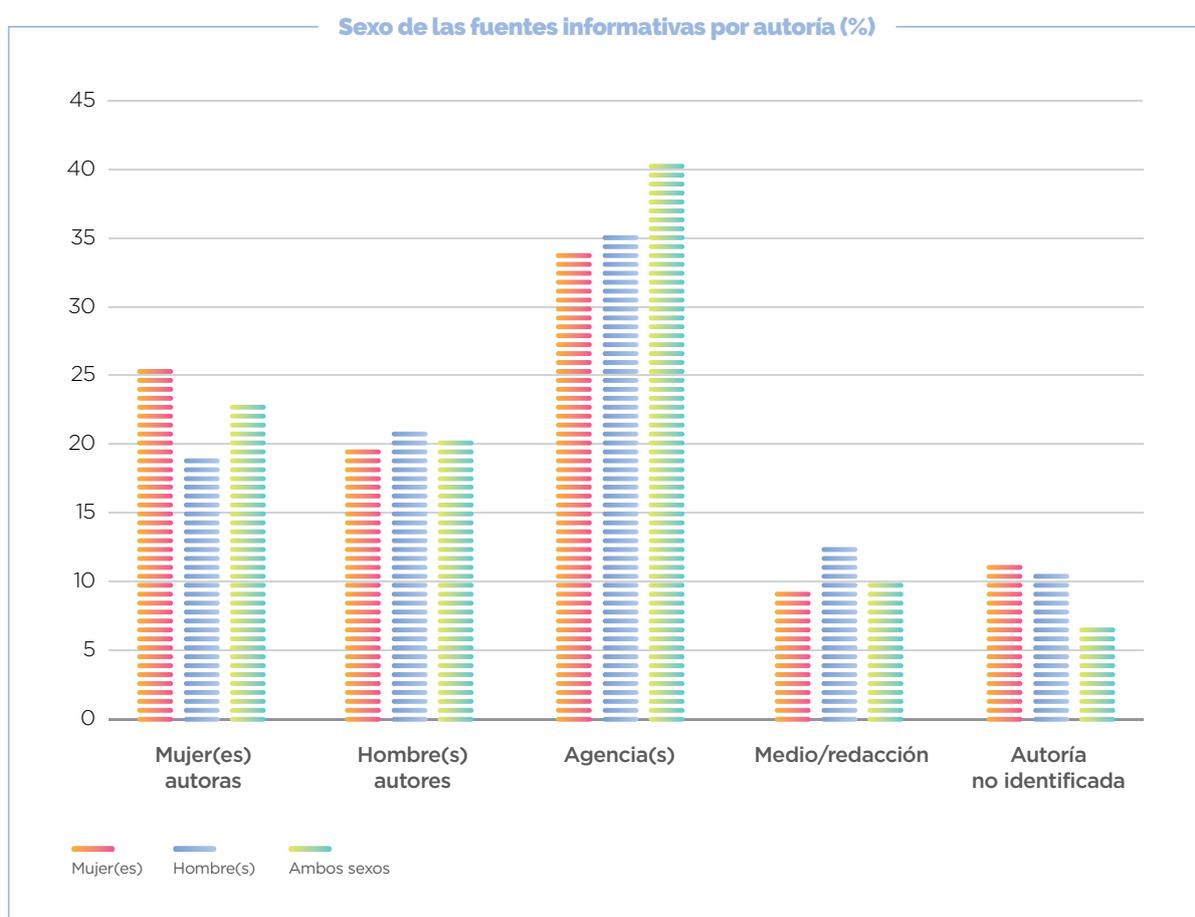
- Por un lado, salvo en el caso de las noticias firmadas por mujeres (y aquellas en las que no ha sido posible identificar su autoría), todos los valores indican, en línea con la literatura de referencia, una preferencia notable por fuentes informativas masculinas frente a las femeninas, tendencia particularmente acusada en el caso de las informaciones firmadas por los propios medios o redacciones. Es más, siendo todas ellas noticias que a priori versan sobre mujeres, niñas, igualdad o género, la cita o reconocimiento de fuentes informativas femeninas no alcanza en ningún caso el 35% –porcentaje ligeramente superior al determinado por informes como el del Proyecto de Monitoreo Global de Medios que, sin embargo, no cuentan con el sesgo de género de la muestra–.
- Por otro lado –manteniendo también la excepcionalidad anteriormente indicada de las noticias con autoría femenina y en las que no ha sido posible su identificación–, la tendencia general o compartida por las noticias firmadas por hombres, agencias y medios o

redacciones es la de priorizar siempre las fuentes de ambos sexos sobre las fuentes femeninas. La posible lectura en positivo, incluso igualitaria, de este resultado sobre las citas a fuentes mujeres y hombres se ve relativizada por el hecho de que, incluso en las noticias prioritariamente próximas a mujeres o asuntos de género e igualdad, las mujeres continúan siendo la opción experta, profesional o testimonial menos frecuente.

- Finalmente, en línea con los resultados de estudios previos (por ejemplo, EMAKUNDE, 2017), comprobamos que las noticias que tienen como autoras a mujeres son las que citan también a más mujeres como fuentes –así como prefieren contar con fuentes de ambos sexos antes que con fuentes únicamente masculinas–. Por el contrario, cuando ellos son autores de las informaciones reconocen prioritariamente a los hombres como fuentes informativas incluso en casos como el de este estudio, en el que las noticias seleccionadas contemplan

asuntos que atañen a mujeres y a cuestiones de género o igualdad. Por último, resulta cuanto menos interesante el caso de las noticias con autoría de agencia: estas son las que menor diferencia o brecha de género registran entre las fuentes masculinas y femeninas cuando son estas últimas las menos citadas, y son además en las que se priorizan las fuentes de ambos sexos por encima de las únicamente masculinas o femeninas.

informativas en los medios, la variable de las secciones o ámbitos periodísticos⁶ refleja que las mujeres como fuentes informativas se concentran también, prioritariamente, en el área de Sociedad (casi en el 38% de las noticias), seguida, por este orden, de las secciones de Política (27,3%) y Cultura (15,2%), reproduciendo así el reparto de género tradicionalmente estereotípico de los espacios periodísticos. En este caso, sin embargo, comprobamos que las mujeres superan a los hombres



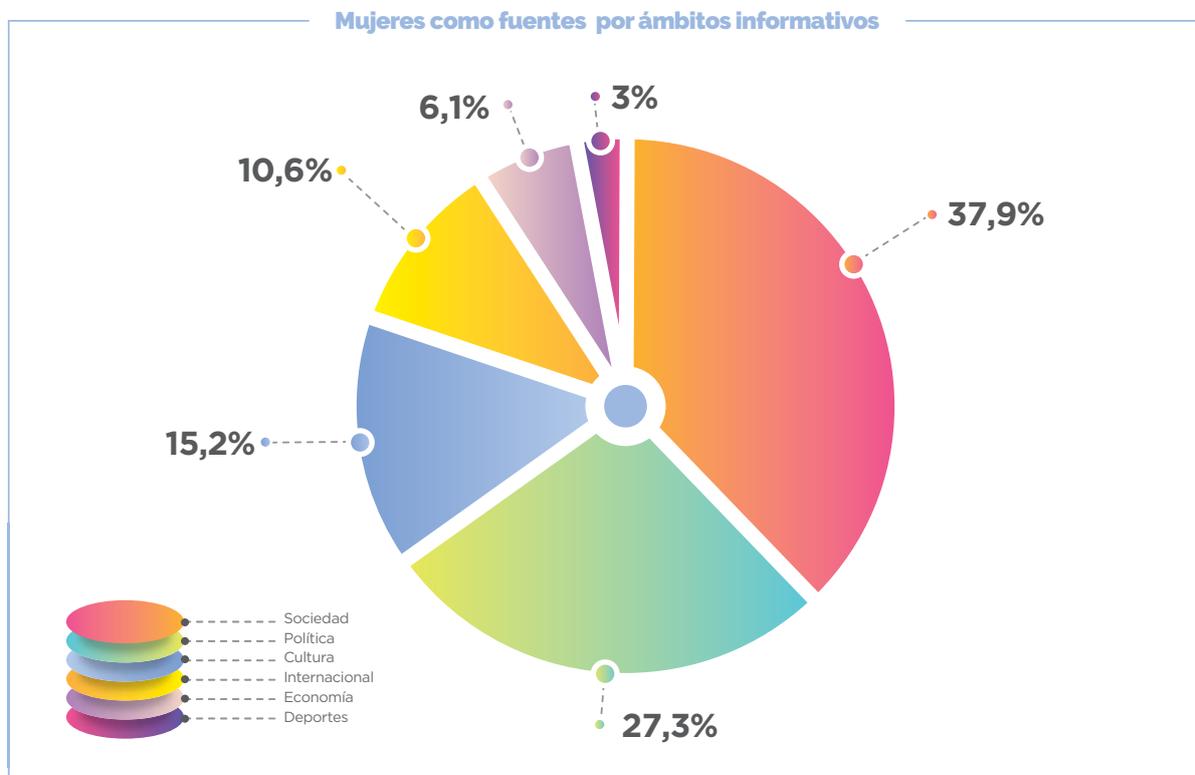
Por otro lado, el segundo de los factores clave a través del cual observar la presencia de las mujeres como fuentes

como fuentes informativas en todas las secciones, especialmente en aquellas tradicionalmente feminizadas (Cultura

6. También en este caso el número de noticias válidas se ha visto sensiblemente reducido respecto a la muestra total: contamos con 165 piezas sobre el total de 305; es decir, un 54,1% de la muestra es válido para esta dimensión concreta de análisis. El 45,9% restante, no objeto de este análisis, corresponde a las informaciones con fuentes informativas no personales o no identificadas.

y Sociedad, por este orden), con las excepciones de Política –en la que el dominio de fuentes masculinas es

profesionales más allá de las estrictas fronteras de las identidades de género y del sexismo mediático.



muy notable– y de las diversas noticias recogidas bajo la etiqueta “Otros” (cuya proporción respecto a la muestra total resulta, en cualquier caso, insignificante). Incluso en las áreas de Deportes y Economía, intensamente masculinizadas por tradición tanto en su autoría como en sus protagonistas y fuentes, observamos aquí que las fuentes femeninas superan (aunque por escaso margen) a las masculinas. Podemos comprobar, por tanto, que, aunque las mujeres como fuentes continúan concentradas en las secciones informativas estereotípicamente feminizadas, su reconocimiento como fuentes también aumenta (aunque muy timidamente) en el resto de áreas periodísticas, denotando así cierto progreso o avance en la diversificación de sus roles y consideraciones socio-

Recopilando las principales reflexiones sobre la presencia mediática de las mujeres a través de la dimensión de las fuentes informativas, podemos concluir, a la luz de los resultados, que:

- En primer lugar, si bien los datos globales aislados del tipo de muestreo llevado a cabo pueden resultarnos optimistas, ya que observamos una presencia equilibrada (casi paritaria) de mujeres y hombres como fuentes informativas, debemos reconocer la posible desproporcionalidad de género que implica que únicamente el 21,6% de las fuentes citadas sean mujeres cuando las noticias que componen la muestra han debido pasar necesariamente un filtro previo por el que todas ellas contienen o, cuanto menos mencionan,

temáticas relacionadas con mujeres, niñas, igualdad o género.

- En segundo lugar, el análisis de los datos atendiendo a la autoría de las noticias denota una preferencia general por las fuentes masculinas, incluso en este caso en el que las noticias de la muestra atienden a cuestiones presumiblemente más próximas a mujeres. No pasa desapercibida la positiva proporción de fuentes de ambos sexos utilizadas en las noticias de autoría femenina, masculina, de agencia(s) y de medios o redacciones –que incluso llega a superar a las autorías masculinas y femeninas por separado–; sin embargo, este resultado más esperanzador –indicativo quizás de una tradición androcéntrica que, poco a poco, se va revirtiendo–, se ve empañado u oscurecido por el hecho de que las mujeres siguen siendo, en términos generales, las fuentes más minoritarias en el ejercicio periodístico. La notable excepción a esta discriminación la marcan las noticias firmadas por mujeres, ya que estas son las que citan también a más mujeres como fuentes –así como prefieren contar con fuentes de ambos sexos antes que con fuentes únicamente masculinas–. Estos resultados casan con los expuestos por el informe *Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016* elaborado por el Instituto Vasco de la Mujer, que señala la mayor sensibilidad de las periodistas para incorporar fuentes femeninas (EMAKUNDE, 2017), frente a la invisibilización o infrarrepresentación de las mujeres como fuentes informativas cuando las noticias son elaboradas por los medios o productoras (WACC, 2015).

- Finalmente, como ocurría en el caso de la autoría de las noticias en función de las secciones informativas, el reconocimiento de las mujeres como fuentes informativas continúa concentrándose en las áreas periodísticas tradicionalmente feminizadas, destacando la sección de Sociedad, seguida por Política (de nuevo, atisbo de progreso, tal y como ocurría en los bloques de análisis de las mujeres como autoras y protagonistas) y Cultura. Esta inercia sexista parece relativizarse cuando comparamos estos resultados con los propios de las fuentes masculinas y comprobamos que las fuentes femeninas son superiores en número en todas las secciones menos en Política, denotando así cierto progreso (aunque muy tímido aún en términos cuantitativos) hacia la diversificación de la participación de las mujeres como fuentes informativas más allá de los estereotipos tradicionales de género.

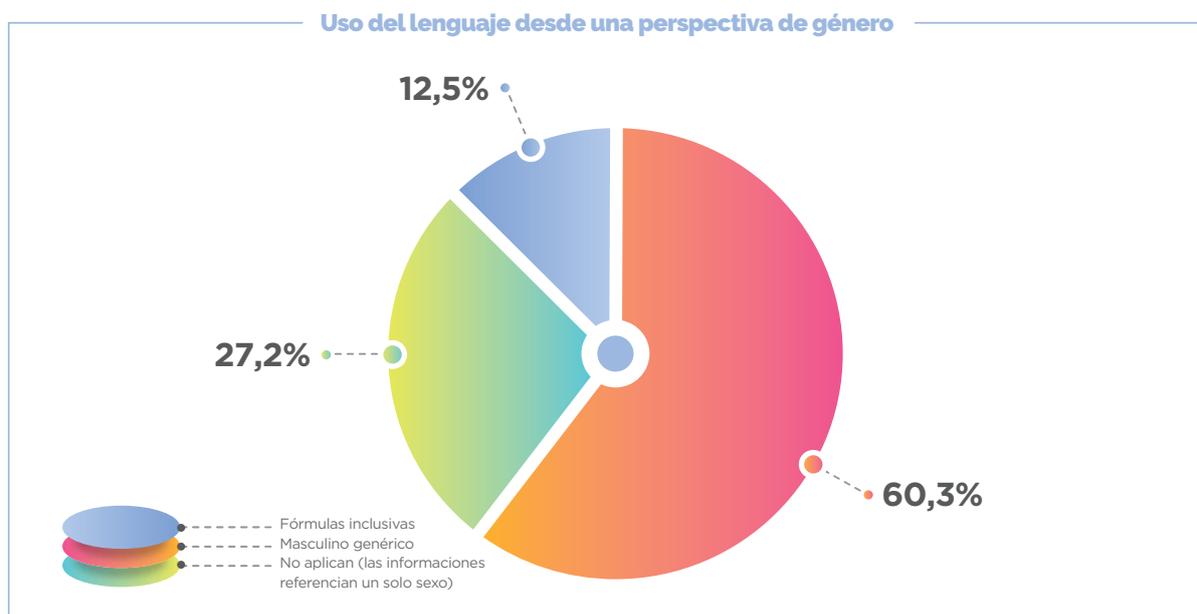
USO DEL LENGUAJE DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

El sexismo en los medios de comunicación ha sido históricamente normalizado a través de diversos mecanismos intencionales, inconscientes o inerciales. Las personas, temáticas y opiniones de referencia, las imágenes, los relatos y también el lenguaje de los medios masivos y, en concreto, del periodismo, conforman nuestro sentido común y nuestras propias creencias, prácticas y relaciones cotidianas. Es precisamente el uso del lenguaje que viene haciendo el periodismo una de las cuestiones que más interés ha generado durante los últimos años entre la investigación crítica feminista y con perspectiva de género. Interés al que

pretende sumarse también este estudio, puesto que, como ya afirmábamos en páginas anteriores, *lo que no se nombra no existe*, de la misma manera que aquello que se nombra mal conlleva el riesgo de normalizar creencias negativas, discriminatorias y distorsionadoras. Por ello, el lenguaje inclusivo o no sexista es reclamado habitualmente como una de las herramientas e indicadores más significativos para una comunicación social justa e igualitaria.

Cuando hablamos de lenguaje sexista –o de un uso sexista del lenguaje– nos referimos a la utilización de fórmulas, construcciones y expresiones lingüísticas que dificultan a mujeres y niñas reconocerse en los textos informativos, así como que denotan (exponen) y/o connotan (sugieren) la invisibilización de estas en el discurso periodístico y/o su vinculación con roles, prácticas y valores estereotípicos y/o peyorativos. En el caso de este estudio, el lenguaje sexista es identificado con un uso no inclusivo del lenguaje en la redacción de las noticias, es decir, con la utilización predilecta del masculino genérico como fórmula universal para referir a ambos sexos, hombres y mujeres. En este sentido,

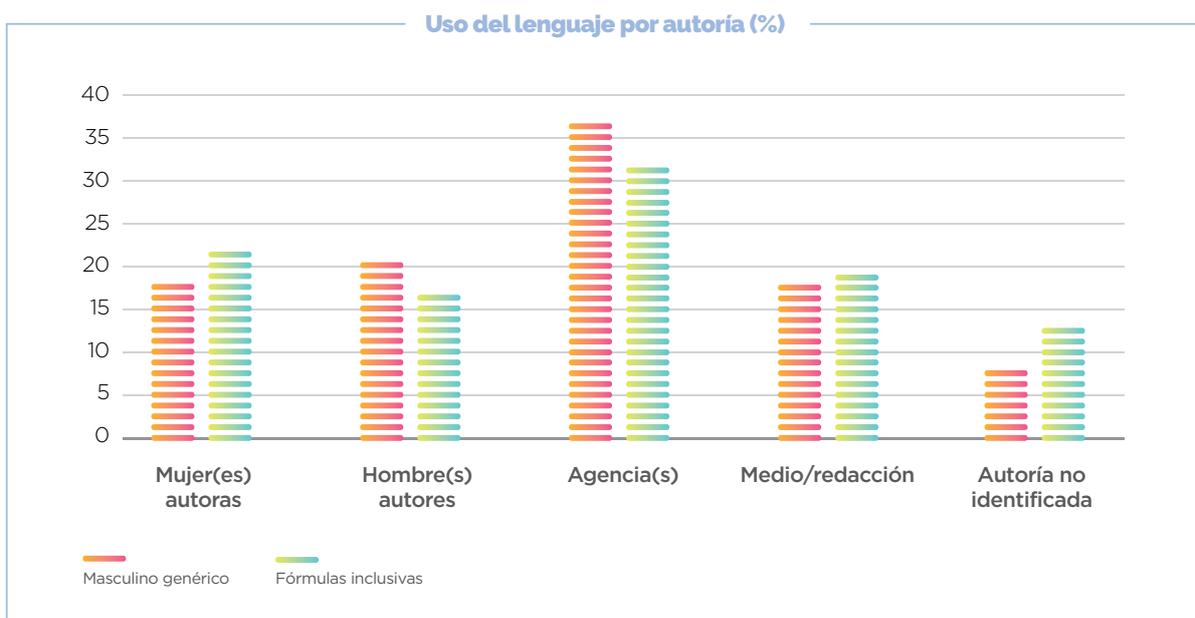
comprobamos que la norma periodística continúa reproduciendo un uso sexista o no inclusivo del lenguaje en las informaciones que contemplan tanto a mujeres como a hombres, puesto que más del 60% de las noticias de la muestra –es decir, casi dos tercios de la misma– utilizan el masculino genérico, frente a un tímido y casi anecdótico 12,5% de informaciones que sí aplican fórmulas lingüísticas inclusivas. Esta persistencia del lenguaje sexista en la redacción periodística puede deberse a la combinación de cuatro factores: por un lado, a la influencia de la norma lingüística oficializada a través de instituciones como la Real Academia Española de la Lengua, que continúa negando la legitimidad del lenguaje inclusivo y defendiendo el correcto uso del masculino genérico; por otro lado, al peso de las inercias o rutinas profesionales en el periodismo, cuyo ritmo y precariedad dificultan que sus profesionales tengan el tiempo, la formación y el resto de recursos necesarios para revisar sus prácticas redaccionales desde una perspectiva de género; asimismo, a la ausencia de figuras especializadas en las plantillas de las agencias y las redacciones de los medios, como pueden ser las revisoras o editoras



de género; y finalmente, al propio criterio, sensibilidad o conciencia feminista de las y los periodistas a título individual.

Cuando desagregamos estos datos globales atendiendo a la variable de autoría de las informaciones, comprobamos que existe de nuevo una correspondencia o coherencia de género entre quienes firman las noticias y

estas como espacios profesionales sometidos más rígidamente a las formalidades y rutinas periodísticas tradicionales, así como a sus principios de neutralidad y objetividad, por lo que la probabilidad de que en ellas se haga un uso más estandarizado y normativizado del lenguaje puede resultar mayor que la de otros centros profesionales, como las redacciones de los medios.



el uso (o no) de un lenguaje inclusivo. Así, las mujeres autoras de informaciones utilizan en mayor medida fórmulas lingüísticas inclusivas, mientras que las noticias con autoría masculina utilizan más frecuentemente el masculino genérico. Estos resultados indican, por tanto, una mayor sensibilidad de género de las periodistas respecto a sus compañeros varones. Identificamos, además, que en las agencias se hace un uso más intensivo del masculino genérico frente a fórmulas más inclusivas; por el contrario, cuando las noticias son firmadas por los propios medios o sus redacciones predomina la utilización de un lenguaje más inclusivo sobre el uso del masculino genérico. En este sentido, podemos interpretar la mayor frecuencia del lenguaje sexista o no inclusivo en el seno de las agencias si consideramos a

Por otra parte, si recordamos el sesgo de género que condiciona la muestra del estudio –por el que todas sus noticias contienen al menos una de las palabras clave *mujer*, *niña*, *género* o *igualdad*–, podríamos interpretar que, al contener estos términos, es posible que las informaciones analizadas orbiten presumiblemente en torno a secciones tradicionalmente feminizadas, por lo que su redacción habría podido ser encargada prioritariamente a mujeres periodistas en las redacciones de los medios (y también en los casos en los que se firma con iniciales o no se ha podido reconocer al autor o autora de la noticia), ya que, siguiendo la lógica de la correspondencia o coherencia de género identificada en este y otros bloques de análisis del estudio, las mujeres demuestran mayor

sensibilidad de género que, en este caso, se traduciría –como indican los resultados de la autoría de medios/redacciones y de las autorías no identificadas– en un mayor uso del lenguaje inclusivo.

En definitiva, a partir de los resultados obtenidos, observamos que el lenguaje no inclusivo, identificado con el uso del masculino genérico, continúa siendo la tónica periodística predominante, reproducida prioritariamente por los hombres y las agencias de noticias que producen las informaciones. Por el contrario, la proporción de noticias que sí incorporan fórmulas lingüísticas inclusivas es prácticamente anecdótica, siendo

mayoritariamente firmadas por mujeres, medios y/o redacciones y en aquellos casos en los que no ha sido posible identificar la autoría de la información. Esto no significa, sin embargo, que mujeres o medios hayan dejado de hacer un uso sexista del lenguaje –como demuestra que la utilización del masculino genérico continúa siendo una tendencia no mucho menos frecuente que el uso de fórmulas inclusivas en estos casos–; de la misma manera que informadores varones y agencias también aplican dichas fórmulas de lenguaje inclusivo, aunque en una proporción menor a la reproducción del lenguaje sexista a través del masculino genérico.

5.2

Conclusiones

A pesar de los significativos avances en materia de igualdad que se dejan ya sentir en las plantillas y las agendas de los medios de comunicación –tal y como valoran la periodista Ángeles Lucas y el periodista Javier Ramajo–, la plena incorporación de la perspectiva de género en la integridad del proceso informativo, desde la selección de los hechos noticiosos hasta su publicación/emisión, dista aún de convertirse en una realidad normalizada. Para describir la situación contemporánea de las mujeres en los medios de comunicación, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de Naciones Unidas, celebrada en 2018, recuperó las conclusiones alcanzadas ya en la sesión de 2003, poniendo así de manifiesto la magnitud y persistencia de las desigualdades no resueltas: a nivel mundial, concluía, continúan reconociéndose diferencias notables entre hombres y mujeres no solo en su participación en los medios de información y comunicación a través de la creación de contenidos y productos mediáticos, sino también en el acceso a estos medios y su utilización como público y/o usuarias/os. Hablar, por tanto, de la aún lamentable vigencia del sexismo mediático hace referencia a la desigual, discriminatoria y estereotipada representación e implicación de las mujeres en los discursos e industrias comunicativas y culturales, ya sea como personajes, protagonistas, voces expertas y/o profesionales.

El periodismo, como cualquier otro sector o actividad profesional de profundas raíces históricas, fundó sus orígenes en sociedades patriarcales coactivas y, aún hoy, es ejercido en sociedades democráticas donde la tradición patriarcal convive tensamente con

los avances en igualdad y la popularización del feminismo. Por ello, el periodismo es heredero de inercias sexistas que, aun siendo denunciadas por numerosas personas alineadas con los principios de igualdad, inclusión y justicia social, continúan reconociendo a los hombres como centro y medida de la profesión, decisores, opinadores y observadores privilegiados, tal y como reconoce la periodista Ángeles Lucas, por el legado histórico del machismo. De tal forma, lo que ocurre en el mundo ha sido y es todavía eminentemente contado, representado y valorado desde una mirada masculina a la que se le presupone, además, la cualidad periodística de la objetividad. Es por ello que Simone de Beauvoir decía: "la representación del mundo, como el mundo mismo, es el mundo del hombre, ellos lo describen desde su punto de vista, el cual confunden con la absoluta verdad" (2011, p. 229).

Sin embargo, el periodismo no es una profesión que se inserta en una sociedad dada, irremediablemente desigual, a la que debe reflejar en sus informaciones y a la que se vería poco más que avocado a adaptarse para continuar su actividad. Los medios de comunicación y el periodismo intervienen en la propia sociedad, la (con) forman y contribuyen a moldear nuestro imaginario colectivo, nuestro sentido común compartido, las tendencias, transformaciones y regresiones en la opinión pública e incluso nuestras formas de pensar y actuar, de identificarnos y relacionarnos. Es decir, los medios de comunicación *reproducen* y también *producen* nuestra realidad. Es por ello que la irresponsabilidad mediática y periodística respecto al principio de igualdad, que debe guiar su trabajo y sus contenidos, resulta tan preocupante, puesto que difunden y legitiman una idea popular de lo que significa (y debe significar)

ser mujer y ser hombre, así como un relato de normalización y subestimación de la desigualdad de género, que no actúan como simple información, sino como elementos formadores de la cultura social y del sentido estereotípico de las identidades, roles y relaciones de género.

Así, la integración de la perspectiva de género en la labor periodística debe ser tomada como una cuestión ética de responsabilidad profesional y compromiso con la "función social" del periodismo, tal y como sugiere el periodista Javier Ramajo, un compromiso, sin embargo, asumido en el mejor de los casos, como asegura Lucas, a expensas de la voluntad igualitarista o la concienciación feminista de un determinado medio o de profesionales individuales. Sin embargo, más allá de las fronteras periodísticas, la igualdad de género es, eminentemente, una cuestión de calidad democrática, por lo que el periodismo tiene entonces una doble responsabilidad: por un lado, en tanto que garante del derecho a la libre información que fundamenta las sociedades democráticas y genera ciudadanía libre e (in)formada, debe producir informaciones rigurosas, completas y veraces que, por supuesto, incluyan las experiencias, voces y experticias de la otra mitad de la población; y, por otro, debe estimular, y nunca contravenir, el desarrollo real y efectivo del principio de igualdad reconocido en la Constitución española y concretado en diversas leyes y normativas que, además, dedican apartados específicos al papel crucial de los medios de comunicación en el cultivo de sociedades más justas, inclusivas e igualitarias.

A nivel profesional y discursivo, los medios de comunicación pueden integrar y profundizar la perspectiva de género y combatir las desigualdades en sus quehaceres y sus

producciones informativas siguiendo tres principios básicos, tal y como recomienda Pilar López (2008):

1. En primer lugar, asumiendo como un hecho incuestionable la realidad de discriminación que sufren las mujeres y sus consecuencias en multitud de dimensiones vitales y profesionales, también en el seno de la labor periodística. La desigualdad de género opera de formas burdas o explícitas, pero también en sentidos más subrepticios, especialmente, como reconoce la periodista Ángeles Lucas, cuando se trata sobre decidir qué es noticiable o de interés y desde qué enfoque se va a mirar y presentar la información. Por ello, es de suma importancia que las personas responsables de los medios, así como sus profesionales, no solo cumplan en un sentido formal la legalidad establecida en materia de igualdad, sino que además tomen conciencia del arraigo y la multidimensionalidad de la desigualdad de género.
2. En segundo lugar, comprendiendo cómo opera profesionalmente la discriminación negativa contra las mujeres y la tradicional discriminación positiva que beneficia a los hombres, e implicándose activamente así en la erradicación de la desigualdad de género en el ámbito periodístico profesional. Es necesario aclarar que, para combatir el sexismo mediático mediante la corrección de las discriminaciones que padecen las mujeres en la profesión periodística y que, por extensión, afectan negativamente a la calidad y el carácter inclusivo de los relatos informativos, no basta con "añadir mujeres y agitar": si bien es de justicia que las mujeres

participen en igualdad de condiciones en la producción de las noticias y en la gestión de las empresas periodísticas, su mera presencia no garantiza ni automatiza que las informaciones generadas incorporen la perspectiva de género. Se trata, entonces, de que todas las personas implicadas en la estructura y los procesos informativos (sean hombres o mujeres) comprendan la importancia de ejercer y ofrecer un periodismo inclusivo en el marco de sociedades que aspiran a ser más justas e igualitarias.

3. Finalmente, cuestionando y combatiendo la desigualdad de género a través de sus contenidos informativos. Solo una de cada cuatro personas sobre las que se lee o escucha en las noticias

son mujeres, como también son escasísimas las mujeres reconocidas como comentaristas, especialistas o expertas por los medios, apenas un 9% (WACC, 2015). Además, su protagonismo (informativo) se debe a que, o bien son personas muy relevantes y/u ocupan puestos de extraordinaria importancia; o bien porque son representadas como víctimas o sujetos de alguna problemática social. Para comunicar con equidad es clave, por un lado, que ofrezcamos información completa y objetiva, incluyendo y visibilizando también la realidad de mujeres y hombres; y, por otro, que denunciemos la situación de subordinación de las mujeres en el tema tratado.



Referencias

Agencia EFE (2019). *II Plan de Igualdad y Conciliación de la Agencia EFE.*

Disponible en: https://www.efeminista.com/main-files/uploads/2019/10/II-Plan-de-Igualdad-y-Conciliaci%C3%B3n-de-la-Agencia-Efe_definitivo.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2019). *Informe de la Profesión Periodística 2019.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Disponible en: <https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido.* Madrid: Akal.

Beauvoir, Simone de (2011). *El segundo sexo.* Madrid: Cátedra.

Bernárdez Rodal, Asunción (2009). Representaciones de "lo femenino" en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 14, pp. 269-284.

Bernárdez Rodal, Asunción (2015). *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género.* Madrid: Fundamentos.

Blanco Castilla, Elena (2005). Violencia de género y publicidad sexista (Televisión). *Chasqui*, 91, pp. 50-55.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo.*

Disponible en: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

Consejo Audiovisual de Andalucía (2018). *Informe sobre pluralismo social: el mundo del trabajo en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2009-2017).*

Disponible en: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1811/informe_pluralismo_social_trabajo_2.pdf

Corbetta, Piergiorgio. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social.* Madrid: McGraw-Hill. CSW (2003). *La participación de la mujer en los medios de difusión y en las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como su repercusión en el adelanto y la potenciación de la mujer y su utilización con esos fines.*

Disponible en: https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/47/csw47_s_final.pdf?la=en&vs=1437

EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer (2017). *Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016.* Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE.

Disponible en: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf

EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer (2017). *Monitorización de las agencias de publicidad en Euskadi desde la perspectiva de género 2016.* Vitoria-Gasteiz: EMAKUNDE.

Disponible en: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.39.monitorizacion.agencias.publicidad.pdf

Gallego, Juana (2008). Sobre reinas, damas de hierro y bellas sirenas. Las mujeres en los medios de comunicación. *Emakunde*, 71, pp.10-13.

Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/juanagallego.pdf>

García de León Álvarez, María Antonia (2011). Cabeza moderna / corazón patriarcal (un diagnóstico social de género). Barcelona: Anthropos.

García Nieto, María Teresa y Lema Devesa, Carlos (2008). Guía de Intervención ante la publicidad sexista. Madrid: Instituto de la Mujer.

García-Muñoz, Nuria. y Martínez, Luisa (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24.

Gill, Rosalind (2013). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, Erving (1979). *Gender Advertising*. Nueva York: HarperTorchbooks.

Grupo El Corte Inglés - Prensa (25 abril, 2019). *El Corte Inglés rinde homenaje a las madres por su papel clave en la sociedad*.

Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-corte-ingles-rinde-homenaje-a-las-madres-por-su-papel-clave-en-la-sociedad.html>

HazteOir.org - Prensa (15 octubre, 2019). HazteOir.org: "Esperamos que se respete la libertad de expresión y podamos continuar con nuestras campañas de concienciación ciudadana".

Disponible en: <http://hazteoir.org/noticia/93033-hazteoirorg-esperamos-que-se-respete-libertad-expresion-y-podamos-continuar-nuestras>

HazteOir.org - Prensa (17 diciembre, 2019). HazteOir.org acusa al Ayuntamiento de Barcelona de "persecución ideológica" y recurre en alzada a la multa de 60.000 euros por el autobús #StopFeminazis.

Disponible en: <http://hazteoir.org/noticia/93125-hazteoirorg-acusa-al-ayuntamiento-barcelona-persecucion-ideologica-y-recurre-alzada>

HazteOir.org - Prensa (26 abril, 2019). HazteOir.org llevará sus autobuses sobre el aborto, la unidad de España y las leyes LGTBI a los actos de cierre de campaña.

Disponible en: <http://hazteoir.org/noticia/92812-hazteoirorg-llevara-sus-autobuses-aborto-unidad-espana-y-leyes-lgtbi-actos-cierre>

HazteOir.org - Prensa (27 febrero, 2019). HazteOir.org presentará este jueves en Madrid el autobús #StopFeminazis que pondrá en jaque al feminismo radical.

Disponible en: <http://hazteoir.org/noticia/92721-hazteoirorg-presentara-este-jueves-madrid-autobus-stopfeminazis-que-pondra-jaque-al>

HazteOir.org (2019). Conócenos: El origen de HO.

Disponible en: <http://hazteoir.org/conocenos/el-origen-de-ho>

Hernández, Alejandra y Martín, Marta (2013). El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 147-156.

Hernández, Martín y Beléndez (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 521-530.

Hernando Gonzalo, Almudena (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Buenos Aires y Madrid: Katz Editores.

Krijnen, Tonny y Van Bauwel, Sofie (2015). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Londres y Nueva York: Routledge.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
Lazar, Michelle M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 4 (2), pp. 141-164.
Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>

López Díez, Pilar (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, 11, pp. 95-108.
Disponible en: <https://www.pilarlopezdiez.eu/documents/FeminismosMediospropuestasparaavanzar.pdf>

Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 427-462.

Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 427-462.

Martínez-Jiménez, Laura (2019). *La mística del postfeminismo neoliberal en el escenario (post) recesivo* (tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Más Mujeres Creativas (página web).
Disponible en: <http://www.masmujerescreativas.com/>

Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), pp. 6-18.

Naciones Unidas (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*.
Disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

Naciones Unidas (2020). *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer: Examen y evaluación de la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y de los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General. Informe del Secretario General*.
Disponible en: <https://undocs.org/es/E/CN.6/2020/3>

Navarro Beltrá, Marián y Martín Llaguno, Marta (2011). El sexismo publicitario: Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad*, 5(1), pp. 51-73.

Núñez Domínguez, Trinidad (2019). *El papel de las mujeres en la publicidad*. Madrid: Santillana.
Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (s.f.). *Decálogo para identificar la Publicidad Sexista*. Instituto Andaluz de la Mujer.
Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/iamimages/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/DECALOGO_2019.pdf

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) (2017). *Resumen Datos de Actuaciones del OIM – 2017.*
Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/informe_2017.pdf

ONU Mujeres (s.f. a). *Las mujeres y los medios de difusión.*
Disponible en: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

ONU Mujeres (s.f.b). ONU Mujeres.
Disponible en: <https://www.unwomen.org/es>

Paco Rabanne (2019). Pure XS.
Disponible en <https://www.pacorabanne.com/ww/es/fragrance/p/pure-xs--00000000065150138>

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.
Estudios de Sociolingüística, 3(1), pp. 1-42.

RTVE.es (7 de marzo, 2018). El sesgo de género en los medios o cómo se enfoca solo una "cara de la moneda". RTVE.es.
Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20180307/sesgo-genero-medios-como-se-enfoca-solo-cara-moneda/1690280.shtml>

Sánchez, María José y Reigada, Alicia (2007). Revisitar la comunicación desde la crítica feminista: notas introductorias. En Sánchez, María José, y Reigada, Alicia (coords.), *Crítica feminista y comunicación* (pp.7-28). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Santizo Sanz, Raquel (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 13.

Santizo, Raquel (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 13, 43-60.

Twitter Moments en Español. [Twitter]. (3 mayo, 2019). El anuncio "97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas, 100% madre" de El Corte Inglés no ha sido bien recibido por muchas personas en España [Tweet].
Disponible en: <https://twitter.com/MomentsES/status/1124271131333099521>

Van Dijk, Teun A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, pp. 203-222.

Vega, Aimée (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La Ventana*, 40, pp. 186-212.

WACC (2015). ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional España.
Disponible en: http://www.donesdigital.cat/UserFiles/file/Monitoreo_Spain_2015.pdf

Zotos, Yorgos C. y Tschla, Erini (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446-454.



Junta de Andalucía

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER