

Suárez Villegas, Juan Carlos

Universidad De Sevilla, Sevilla, España

Este libro es resultado de un curso de docencia dedicado al análisis de la imagen de la mujer en los distintos formatos de comunicación: publicidad, información general, deporte, lenguaje... Dicha obra mantiene que el modelo educativo implantado en la modernidad para la mujer como sexo bello, vulnerable y sujeto a sus sentimientos, tal y como ha sido construido en la cultura androcéntrica, permanece en el discurso de nuestra sociedad actual y, de manera muy destacada, en la imagen que se puede obtener de una lectura atenta del discurso mediático. El material utilizado para este trabajo, además de la bibliografía de comunicación referida a los discursos feministas, ha consistido en un importante acopio de noticias del que realizamos un análisis cualitativo que venía a poner en evidencia algunos de los prejuicios existentes sobre la mujer en el ámbito de la comunicación. El método seguido fue abordar dichas noticias a la luz de los documentos deontológicos y adoptando nuestro conocimiento de la tradición filosófica del pensamiento feminista como un instrumento de crítica social. Las conclusiones dejan constancia de la persistencia de una imagen estereotipada de la mujer que acentúa sus roles dentro de la sociedad patriarcal, frente a una invisibilidad de otros ámbitos en los que sólo existe, cuando ocurre, como un agente invitado y para satisfacer la mirada masculina. Este trabajo fue objeto de análisis en un curso monográfico de la Universidad Internacional de Andalucía, lo que ha dado lugar a una próxima publicación sobre este mismo tema en la editorial Gedisa. Nuestra intención sería que si estuviera para la fecha dicha publicación en las librerías, incluir también la presentación de esta obra.

2555

PUBLICIDAD TELEVISIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Martínez Rodrigo, Estrella

Universidad De Málaga, Malaga, España

Ha transcurrido una década desde la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín, donde se elaboraron numerosas conclusiones sobre el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación y también en los mensajes de la publicidad, tanto estática como audiovisual; así mismo se realizaron diversas y urgentes propuestas de mejora. Este trabajo pretende mostrar el grado de eficacia real de aquellas propuestas. Los estudios anteriores sobre la presencia y apariencia de la mujer en la publicidad se han realizado siempre de forma comparativa con el tratamiento que el varón recibía en los mensajes publicitarios, para concluir finalmente en qué aspectos el personaje femenino resultaba en igualdad o inferioridad de condiciones respecto al masculino. Dichos estudios se han reducido fundamentalmente a tres aspectos: la manifestación de su belleza física, la reducción de su cuerpo a mero objeto de disfrute por parte del hombre y la asignación de roles familiares, profesionales o sociales casi exclusivos de la mujer. En esta investigación, sin embargo, se ha abordado un tema conocido desde una nueva perspectiva, es decir, se ha estudiado a la mujer en sí misma, prescindiendo del varón. Se ha profundizado en algunos elementos tradicionales -características físicas, roles desempeñados, ámbitos de ubicación, grado de soledad o acompañamiento- y se han abordado otros elementos femeninos apenas tratados hasta ahora: vestido, lenguaje oral, kinésica, y recurso a la voz femenina como elemento de la música ambiental. Este estudio se ha llevado a

cabo mediante un riguroso análisis estadístico de los spots emitidos en 2007, en las principales cadenas televisivas españolas durante el prime time. Entre los resultados del estudio merece la pena destacar a la mujer acompañada de otras personas con las que no mantiene generalmente una comunicación verbal, son gestual, a diferencia de la publicidad anterior que la presentaba fundamentalmente sola. Entre las personas que le acompañan ocupan un lugar prioritario los hijos. En esas relaciones familiares, la publicidad recurrirá siempre a alguna prenda vaquera para marcar la diferencia generacional entre madre e hija joven. Llama también la atención la creciente compañía de otras mujeres en distintos ámbitos, con las que apenas se relacionaba en la publicidad precedente y con las que mantiene habitualmente una comunicación verbal. Por otra parte, los resultados denuncian la tímida representación de cualidades intelectuales en la mujer, muy supeditadas a las de carácter físico. El personaje femenino se dedica prioritariamente al ocio y a la exhibición de su cuerpo, unas veces vestido y otra no. Su presencia activa en actividades profesionales sigue siendo escasa, aunque se trate de trabajos más variados que los registrados en la publicidad anterior. Consideramos que estas conclusiones constituyen un importante referente para el estudio diacrónico de la mujer en la publicidad televisiva y para posteriores estudios comparativos.

2571

VIOLENCIA DE GÉNERO: PRESENCIA MEDIÁTICA, PERCEPCIÓN SOCIAL

Espinar Ruiz, Eva; Albert Guardiola, María Carmen; Hernández Sánchez, María Isabel; López Fernández, Cristina
Universidad de Alicante, Alicante, España

La violencia contra las mujeres, sobre todo adoptando la forma de asesinatos cometidos por parejas o ex-parejas, se ha convertido en un tema de frecuente aparición en los diferentes medios de comunicación. Por un lado, la presencia mediática de esta violencia puede considerarse, en cierta medida, como un logro en la lucha por convertir en problema social un fenómeno que, históricamente, se ha mantenido oculto en el ámbito privado. Sin embargo, numerosos estudios vienen analizando los rasgos que caracterizan el tratamiento de tales hechos, destacando todo una serie de elementos negativos, como la excesiva concentración en determinados colectivos, la dramatización, el uso inadecuado de términos, la exposición de detalles innecesarios, etc. En esta comunicación también se propone un análisis del tratamiento mediático de esta violencia, concretamente un análisis de la forma en que los espacios de noticias en televisión muestran tales hechos. El objetivo es comparar la manera en que se transmiten las noticias sobre violencia de género frente a otras noticias centradas en fenómenos que parecen preocupar en mayor medida a la población. Para ello, hemos trabajado con la información recogida en el marco del proyecto de investigación titulado “Medios de comunicación y percepción de riesgos sociales”; proyecto de dos años de duración y financiado por la Generalitat Valenciana. En el citado proyecto escogimos, a partir de los resultados de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, una serie de temáticas con el objetivo de analizar la forma en que son tratadas en las noticias de televisión. Por un lado, aquellos temas que los encuestados destacan, mes