

# La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad

Luis Miguel López Ortiz, Canal Extremadura TV, España

**Resumen:** La investigación se ha ocupado de comprobar la imagen que tiene la mujer en un determinado programa de televisión como ejemplo de la desigualdad en todos los ámbitos, no solo comunicacionales, sino educacionales, económicos, sociales y estructurales. El estudio de un formato de televisión nos da a conocer la discriminación comunicacional bajo la presencia de un lenguaje androcéntrico y sexista que categoriza una tipología de mujer con las consecuencias objetivas de desigualdad de género entre ambos sexos.

**Palabras clave:** televisión, mujer, género, igualdad, programas, programación, telerrealidad, reality-show, lenguaje, multi-pantalla, feminismo, androcéntrismo, sexismo

**Abstract:** The research analyzes the image of women in a specific television program as an example of inequality in all areas, not just communicational, but educational, economical, social and structural. The study of a television format shows the communicational discrimination under the presence of an androcentric and sexist language that categorizes a typology of women with the objective consequences of gender inequality between the sexes.

**Keywords:** Television, Women, Gender, Equality, TV Program, Programming, Telereality, Reality-Show, Language, Multiscreen, Feminism, Androcentrism, Sexism

## Introducción

Es muy habitual que los directores de medios de comunicación y gestores de contenidos y de programación en televisión, a veces, no seamos objetivos y críticos con nuestro trabajo. Nos cuesta valorar hasta donde puede repercutir el mensaje que lanzamos a través de nuestras creaciones o de aquellos productos recibidos gracias a la compra de la producción delegada o ajena e incluso a la cesión de productos audiovisuales. Y como no, a través de su promoción y posicionamiento en la parrilla de programación porque, en este mundo, casi siempre “todos miramos al table- ro imaginando una jugada extraordinaria” (Zweig, 2000, p.91).

Como todo en una vida cargada de estrés y ruido, necesitamos tomar cierta distancia para valorar de un modo u otro qué haces, cómo y por qué hacemos este tipo de televisión y no otra.

Nos encontramos en época de cambios importantes. El panorama es muy distinto y cambia casi a diario. Ya se juega con la multipantalla. El multiformato se puede determinar como un género que aglutina muchas tipologías. Esto nos lleva a investigar un programa determinado donde la mujer sea el punto de arranque y giro de las historias. Se determina precisamente por ello un programa donde el género femenino que se proyecte sea heterogéneo por edad –joven, mediana y madura– y con diversas necesidades, prioridades y gustos en la vida. Además, en la búsqueda por un formato, lo más similar a la realidad, se determina el *reality-show*, que pese a trabajar con la ficción busca, al menos, enseñar a la mujer en un ámbito representativo de la realidad, que no deja de ser siempre determinada. Para conseguir ser objetivos se opta por estudiar a fondo la figura, el rol y los estereotipos de mujer dentro del programa de televisión *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

Esta investigación quiere ser una apuesta en valor por la igualdad de géneros. La televisión ahora más que nunca, con la influencia de las redes sociales y de la apuesta por el 3.0 necesita de la ética profesional como una de las principales herramientas. “Ya no imperan los valores al uso y ya no choca el escándalo”. “Sin huella no hay ética de la responsabilidad” (Imbert, 2008). Albert Eins-



tein afirmaba que “solo en época de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento” y la llamada deontología de la comunicación es necesaria en tiempos de crisis económica y de ideas, pero también es cierto que a veces, la mediocridad lleva a conseguir desigualdades sociales difícilmente superables con los años.

Analizamos en profundidad el lenguaje verbal y no verbal para determinar cómo se percibe el género mujer en televisión. Tener la capacidad de discernir qué quieren contarnos narrativamente los diversos productos audiovisuales al profundizar en la figura de la mujer. Advertir de la desigualdad entre mujer y hombre en los medios de comunicación y en la televisión en particular. Presentar la proyección que tiene la mujer en la televisión actual estableciendo los estereotipos femeninos más reconocidos en nuestra televisión.

El objeto es analizar cómo se presenta la figura del género mujer dentro de un formato televisivo español. En particular, las observaciones se enmarcan tomando como línea de investigación cualitativa la producción del *reality show* *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

### **Un acercamiento a la telerrealidad: el *reality-show***

Mariano Cebrián Herreros define telerrealidad como: “No es ningún género de ficción, ni de realidad, ni de concurso, sino una contribución de todos ellos en sus variantes. A todo ello se le denomina telerrealidad” (Piñeiro, 2011, p.234).

Podemos entenderlo como una nueva forma de hacer y de ver televisión. Nace un formato más amplio que nos sitúa a los espectadores en un cuadrante informativo distinto. Ya en la pantalla no aparece un actor en televisión que interpreta sino que el mismo individuo, que hasta ahora veía la televisión, se convierte en el protagonista. Es el paso de una realidad que vivimos en la pantalla. La presentadora y periodista, Mercedes Milá, en el primer programa de Gran Hermano en España se dirigió a la audiencia con un “Bienvenidos a la vida en directo. Los participantes han decidido, de forma voluntaria, que ustedes sean testigos de su intimidad. Vienen dispuestos a compartir todo” (García & Freire, 2000, p. 10). De tal modo que podemos definirlo como el género televisivo que muestra en nuestra pantalla lo que están viviendo otras personas que no son en particular entendidos tradicionalmente como actores.

El *reality show* es algo más que una etiqueta que sirve para identificar un subgénero televisivo, es probablemente el revulsivo más apreciable que ha tenido este medio desde su nacimiento, el que ha delimitado un antes y un después y ha influenciado sobremedida en el resto de los géneros televisivos. (Arana, 2011, p.116)

Justo entonces, como apunta Edorta Arana, el interés está en de formato televisión, género o subgénero como factor clave para entender el presente y el futuro de la televisión.

### ***De los grandes realities a la TV más interactiva***

La llegada de Gran Hermano modifica la parrilla de programación de todas las televisiones. La consolidación de las parrillas en las televisiones públicas y privadas se asientan sobre pilares distintos. Cualquier equipo directivo de televisión necesita de un reality show sobre el cual virar todos los programas de la cadena. La telerrealidad trabaja con un juego discursivo que visto por un gran público genera contenidos nuevos no sólo dentro del formato sino fuera. Los mismos participantes del programa garantizan la supervivencia de todo el producto de forma global gracias a la asistencia a otros programas, la venta de productos del programa, la invitación a eventos e incluso la penetración dentro de otros proyectos futuros. La telerrealidad no sólo modifica la manera de hacer y de ver. Ahora el que ve televisión, interactúa y participa de forma muy directa con el programa produciéndose un *feedback* entre la cadena y la audiencia gracias a las redes sociales y los sistemas APP.

Podemos hacer referencia a APPgree que es la última aplicación que se promocionó en la edición decimocuarta para Gran Hermano en España. El sistema permite convocar eventos y organizar acciones en grupo de una forma fácil y cómoda. La misma presentadora durante las galas lanza preguntas

para conocer al momento la opinión de todos los espectadores que están utilizando el sistema para Smartphone. La manera de recibirlo los espectadores es muy distinta a la de hace unos años, ya son partícipes gracias a nuevas herramientas de interactividad. Así conocemos MIO TV o Mitele del grupo Mediaset, Atresplayer de Atresmedia para Antena 3 o +TVE, RTVEclan, 24H Directos de TVE. Además de las aplicaciones específicas que nacen para eventos como el Mundial de Fútbol 2014 o para programas como MyH (Mujeres y hombres y viceversa) de Telecinco o Masterchef de TVE.

Actualmente debemos darle mucha importancia a las redes sociales, a las aplicaciones y al entorno web en general, pero sí es cierto que falta mucho para que los sistemas lleguen al gran público. No podemos olvidar que Twitter, Facebook, o cualquier otra red social están muy cerca de nosotros y que el espectador necesita ya de la multipantalla para ver televisión. La promoción se hace transversal precisamente por eso en televisión. No se entiende la corporación de un medio sin la unión de la web. El espectador ve televisión con su *tablet* o *smartphone*. Pero no podemos olvidar que la influencia de la televisión, solo de ésta, es muchísimo más potente hasta ahora, que la red y sus aplicaciones. Un bloque de publicidad y autopromoción tiene un número de impactos importantísimos que hasta ahora no se acerca a la de las redes sociales. Si bien es cierto, sabemos que necesitamos de las redes sociales. Es la mejor herramienta para los gestores y directivos de televisión y para la audiencia, gracias a éstas testamos los gustos de nuestro público y además estamos consiguiendo hacer una nueva televisión cada día más interactiva.

La nueva forma de crear contenidos para televisión la podríamos denominar “inter-tv” potenciada y apoyadas en las nuevas pantallas *smart*. La televisión crea discursos sociales que inciden de forma directa en el imaginario colectivo que consigue modificarlo, anularlo o transformarlo; y las redes sociales lo potencian. Se rediseñan nuevos discursos con el fin de crear más espectáculo.

La televisión es un objeto más complejo de lo que parece. La he enfocado como “discurso social”, en su doble función: social y narrativa. No es éste el lugar para desarrollar la noción de discurso social pero sí para insistir en la capacidad que tienen los discursos, en particular el cinematográfico y el televisivo, pero también el discurso publicitario, de recoger los “discursos flotantes” producidos por la sociedad: discursos empapados en los imaginarios colectivos que, sin estar formalizados como discursos elaborados, cerrados, nos informan sobre la sensibilidad social y contribuyen a la formación de la identidad colectiva. La televisión se alimenta de esos discursos flotantes; es más, es el vehículo privilegiado de su propagación, mediante un trabajo de formalización y narrativización (Imbert, 2008, p.12).

Gran Hermano es el primero de un conjunto importante de *realities* que, de una forma u otra, influyen en todo ese conjunto televisivo y social. Como en todo tendemos a la especialización y tematización. El éxito de un programa no solamente está en la forma narrativa sino en la narrativa en sí. Nos basamos en historias universales, en temas que siempre han pervivido; como ha hecho la literatura, el cine y ahora la televisión. Los programas de telerrealidad están fundados en el amor, el desamor, el desencanto de la vida, la muerte, el viaje de la vida, la amistad, la familia, etc. Ahora bien, en la televisión se adapta y como afirma Oliva Velarde

Los *reality shows* son relatos especializados en “espectacularizar” la realidad a través de la televisión. Narran sucesos que van desde temas amorosos a crímenes pasionales; pasando por enfermedades incurables, tragedias familiares, asaltos, secuestros, injurias y todo tipo de acontecimientos propios de la crónica negra y la prensa amarillista. Este abanico temático se presenta, en la gran mayoría de los casos, implicando en la producción del programa a los propios sujetos afectados por el suceso que se cuenta.

Los *reality shows*, son una modalidad de programas distinguibles a otros géneros comunicativos, tales como informativos, debates, series, concursos, telenovelas, magazines. Pero los *reality shows* tienen la peculiaridad de haber incorporado a su estructura características propias de todos estos programas (Velarde, 1997, p.13).

Esta nueva forma de hacer televisión se especializa y genera nuevos retos a los creativos que se formaliza con conformaciones de la tipología telerrealidad donde se tiende a la especialización temática y específica con programas de diversos tipos.

### ***La mujer, las mujeres: sociedad, televisión e igualdad***

Para acercarnos a la figura de la mujer en los medios de comunicación en la actualidad es necesario fijarse en la situación en la que se encuentra de ambigüedad y desigualdad con respecto al hombre en la sociedad.

El reconocimiento constitucional actual de la mujer (Constitución Española, Artículo 35.1):

Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración eficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación en función del sexo (González, 2002, p.25).

Los derechos entre el hombre y la mujer, unido a la percepción motivada por el bagaje histórico, es muy distinta. La sociedad se configura con el paso de muchas generaciones. Actualmente la mujer se encuentra en una situación de desigualdad motivada por los estereotipos sociales que enfatizan la idea de una dotación diferente para el hombre y para la mujer.

Existe una contradicción entre lo legal y lo tradicional que rompe con el *Derecho de Igualdad*. Es una reclamación histórica y actual, a favor de los derechos humanos y de la mujer, donde se sigue distinguiendo claramente un desequilibrio de la mujer pública y la mujer en el ámbito privado. El estereotipo de mujer y hombre siguen presentes y es trabajo de todos llegar a conseguir la igualdad plena. La crisis económica actual ha potenciado esa diferencia en la primera década del s. XXI. Debemos de tener en cuenta que legislar garantiza libertades y en muchos casos también es necesario desarrollarlas mediante la subvención pública.

El proceso de Igualdad de género es intrínseco al de socialización. Para conseguir transmitir valores al individuo, de igualdad o no, se desarrollan cuando éste se socializa. En este ámbito como seres de una sociedad intervienen muchos factores, entre ellos y el principal, el de la comunicación en diferentes aspectos; personales, grupales o colectivos.

Desde la sociología de la comunicación y desde la psicología de la comunicación se viene estudiando a los medios de comunicación como “jugadores” directos del papel de la formación de modelos en la sociedad y de la creación de consciencia que legitima la idea de los estereotipos. Los medios de comunicación tienen la función de conferir estatus o prestigio, refuerzan los roles sociales, informan, interpretan la realidad, transmiten cultura, entretienen y refuerzan actitudes en relación a las normas sociales. Por tanto “juegan un papel importantísimo en la forma y transmisión de modelos y cómo su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social” (Gila y Guil, 1999, p,90).

De este modo la figura de la mujer en la sociedad en clara desventaja con respecto al hombre se ve en los formatos de la televisión. Afirma Jaime de Armiñán que “modestamente, la televisión no es culpable de nada. Es un espejo en el que nos miramos todos, y al mirarnos nos reflejamos” (Galán, 2007, p. 13). Los programas de televisión dedicados a la información y al entretenimiento, y en particular los géneros de telerrealidad representan a la persona como personaje y la diferencia de género expresada encuentra un eco profundo en los sujetos, en la audiencia que recibe el mensaje. El análisis de las formas de representación de la mujer en los medios, y en la televisión, y el conocimiento de roles profesionales para garantizar la igualdad de género conseguirán que antes o después, con el paso del tiempo, lleguemos a la igualdad plena. Ana Siles afirma que

Una búsqueda implica la ruptura de un equilibrio... la desaparición de un sujeto o de un objeto. A partir de aquí, se inicia el recorrido en el espacio y en el tiempo para hacer visible aquello que ya no está. En realidad se podría pensar la historia como el relato que va hacia el encuentro de una visibilidad. Esto es, “hacer visible lo invisible” (Siles, 2005, Vol, 46, p.1).

Además, es muy importante conocer la importancia del lenguaje y la imagen para garantizar la igualdad de género y conseguir, como afirma Annette Kuhn, hacer visible lo invisible.

## Hipótesis

Partiendo del análisis de los mensajes emitidos y elaborados por los participantes de forma activa y pasiva a lo largo de un programa tipo en televisión definido bajo el formato de *reality show* – *docushow*– podemos establecer las siguientes hipótesis:

El uso del lenguaje verbal afianza el sexismo lingüístico determinando un rol y/o estereotipo de género de mujer con un trato discriminatorio a través del contenido del mensaje.

El uso del lenguaje es el instrumento por el cual expresamos nuestros pensamientos, ideas y formas de concebir el mundo. A lo largo de la narrativa del programa se refleja el sentir de los actores dentro de este formato favoreciendo, a través del lenguaje, las desigualdades entre ambos géneros, la relación de subordinación y el comportamiento discriminatorio hacia el género mujer.

El uso del lenguaje no verbal contribuye a fortalecer un trato de desigualdad de género entre hombres y mujeres resultando afectada la mujer.

Un mismo contenido puede ser contado de mil formas distintas pero el hecho de contextualizarlo mediante el uso del lenguaje no verbal mejora el alcance y posibilita que el mensaje sea entendido, de un modo u otro, y por ende; con mayor claridad. Cuando el mensaje verbal contribuye a la desigualdad, y además se usa el lenguaje no verbal, nos encontramos con el mejor de los recursos para contribuir a reforzar el mensaje.

La emisión de contenidos de mensajes que menoscaban al género femenino se circunscribe a esferas presumiblemente más privadas y se presentan en forma y actitudes negativas.

Los participantes se desenvuelven mejor al formular mensajes que infravaloraban a la mujer cuando emiten éste en un contexto donde no existen apenas interlocutores. Es decir, los actores del concurso se sienten más libres al expresar sus opiniones que pueden herir a otros cuando se encuentran en situaciones más íntimas. Además, este tipo de mensajes normalmente se elaboran tomando actitudes de naturaleza negativa.

La producción, edición y realización del formato refuerza la imagen de discriminación del género mujer subordinada al hombre.

El hecho de presentar determinadas pautas de comportamientos en televisión, situando estos modelos en determinados puntos de desarrollo en el programa y presentando más minutos por tiempo de emisión puede reforzar el tipo de rol que quiera destacar en la dirección del producto audiovisual. Igualmente el uso de planos por ángulo y encuadres determinan una tipología narrativa categórica.

## Metodología

Los tres ejes básicos son: el físico, el psicológico y el entorno social. Hemos atendido principalmente a las propuestas de campo de la Dra. Elena Galán Fajado dentro de su estudio “La imagen social de la mujer en las series de ficción” (Galán, 2007, p.58). A través de, este y otros autores hemos dibujado, a nivel general, distintos parámetros que caracterizan a los personajes y que nosotros tomaremos como base para conocer el “continente” de la imagen mujer.

Debemos de tener en cuenta que las herramientas que a continuación se detallan vamos a tratarlas dentro de un contexto, de un formato de televisión, el *reality show ¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (primera temporada) pero hay características de la vida de las concursantes que influyen directamente en este.

Por otra parte nuestro trabajado de campo estudia el contexto y temas tratados, y el uso del lenguaje utilizado. En la ficha tercera, definiremos el estereotipo femenino utilizado y finalmente conoceremos como se trabajan los protocolos básicos de la narrativa y el lenguaje audiovisual en el programa, que potencian una tipología y figura de la mujer en la televisión y por ende en la sociedad.

Diario de campo 1.- Análisis de la dimensión física, psicológica y social de los y las concursantes y madres de los y las concursantes

La dimensión física nos detalla el nombre, la edad, el aspecto físico, el sexo y la nacionalidad.

Tabla 1.1: Dimensión física/nacionalidad

<i>Nombre y apellidos</i>	
<i>Concursante</i>	Si
	No
<i>Edad</i>	15-24 años (jóvenes)
	25-44 años (jóvenes – adultos)
	45-64 años (adultos)
	Mayores de 65 años
<i>Aspecto físico</i>	Atractiva / muy atractiva
	Normal
	Poco atractiva
<i>Nacionalidad</i>	Española
	No española

Fuente: López, 2013.

Respecto a la dimensión psicológica los modelos establecidos por Egri, Field, DiMaggio y Seger obtienen unas corrientes principales hacia la extraversión e introversión. En este estadio se incluye además el temperamento, que plantea Hirsh & Kummerow, diferenciando en: sensorial, racional y emocional. Y dentro de esta categoría se atiende a los objetivos y metas definidas por Aristóteles.

Tabla 1.2: Dimensión psicológica

<i>Tipo de personalidad</i>	Extrovertida/o
	Introvertida/o
<i>Temperamento</i>	Intuitiva/o
	Perceptiva/o
	Reflexiva/o
	Sensitiva/o
<i>Objetivos y metas</i>	Ascenso en la jerarquía profesional
	Convertirse en un buen profesional
	La necesidad económica
	Altruismo
	Sin datos

Fuente: López, 2013.

Por último, la dimensión social; dividida en tres grupos: familia, profesión y educación.

Tabla 1.3: Dimensión social.

<i>Estabilidad de las relaciones</i>	Estable
	Cambiantes
<i>Estado civil</i>	Soltera/o
	Divorciada/o
	Viuda
	Pareja de hecho
	Sin datos
<i>Ámbito familiar (número de hijos)</i>	Sin hijos
	1-2 hijos
	3 o más hijos
	Sin datos
<i>Perfil profesional</i>	Administración y gestión
	Agraria
	Química
	Informática y comunicaciones
	Servicios socioculturales y a la comunidad
	Textil, confección y piel

	Transporte, mantenimiento de vehículos
	Vidrio y madera
	Instalación y mantenimiento
	Madera, mueble y corcho
	Marítimo pesquera
	Artes gráficas
	Marketing y comercio
	Edificación y obra civil
	Electricidad y electrónica
	Fabricación mecánica
	Hostelería y turismo
	Imagen personal
	Industrias alimentarias
	Sin datos
<i>Rango en la escala profesional</i>	Directiva y subdirectiva
	Cualificación superior
	Cualificación media
	Cualificación inferior
	Sin datos
<i>Ámbito educacional</i>	Estudios primarios
	Estudios medios
	Estudios universitarios
	Sin datos

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 2.- Análisis de los temas tratados y del lenguaje.

En esta segunda ficha se pretende adentrar más en la figura de las mujeres que aparecen en el *reality show*. La valoración de los datos del capítulo ya aparecen identificados en los nueve programas en el historial dedicado al programa ¿Quién quiere casarse con mi hijo? (temporada 1).

Tabla 2.1: Datos del capítulo

<i>Título de la serie</i>	
<i>Título del capítulo</i>	
<i>Número del capítulo</i>	
<i>Sinopsis</i>	

Fuente: López, 2013.

Cuál es el contexto en el que se está hablando:

Tabla 2.2: Análisis de temas

Tema de deportes/ aficiones	
Tema casos clínicos/ médicos	
Tema colectivos marginados	
Tema creencias (religión)	
Tema drogas	
Tema negligencias	
Tema profesiones	
Tema relaciones amorosas	
Tema sexo	
Tema sucesos	
Tema tribus urbanas	
Relaciones personales	

Fuente: López, 2013.

Además, analizamos los estereotipos verbales. Este campo nos da un perfil más claro de las concursantes. En el análisis se estudian ambos sexos porque el discurso puede utilizar un tipo de lenguaje que venga motivado por un hombre o una mujer para reconocer claramente el modelo, rol o estereotipo de mujer que se presenta.

Tabla 2.3: Uso de lenguaje verbal: Sexista o androcentrista.

<i>Quién y quiénes hablan</i>	
<i>Cargo del que habla</i>	Concursante/ soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/a
	Narrador/a
<i>Sobre quién habla</i>	Concursante/ soltero
	Un o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/a
	Narrador/a
	Género mujer
<i>A quién habla</i>	Concursante/ soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/ a
	Narrador/ a
	Redactor/ a
	Audiencia
	Género mujer
<i>Cargo del que escucha</i>	Concursante / soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/ a
	Narrador/a
	Redactor /a
	Audiencia
	Otros
<i>Qué dice o dicen</i>	
<i>Cuando lo dice o dicen</i>	Planteamiento
	Nudo
	Desenlace
<i>Con qué actitud lo dice</i>	Abusiva, manipuladora, mentirosa
	Agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva
	Amenazante, agresiva, violenta
	Arrepentida, avergonzada, culpable
	Celosa, desconfiada
	Confidente, sincera
	Coqueta, cómplice y seductora
	Cotilla, entrometida
	Crítica, autoritaria, severa
	Decepcionada, defraudada, dolida, frustrada
	Decidida, triste, desesperada
	Desagradable, despectiva, ofensiva
	Distante, despreocupada, fría, indiferente
	Dudosa, insegura
	Egocéntrica, engreída, orgullosa, prepotente
	Enfadada
	Ética, eficiente, profesional, resolutive



	Explicativa, justificativa
	Irónica
	Machista
	Maternalita, comprensiva
	Nerviosa, preocupada
	Racista, intolerante e intransigente
<i>Porqué lo dice o dicen</i>	
<i>Contexto físico. ¿Dónde lo dicen?</i>	
	Interior
	Interior set TV
	Exterior
	Exterior set TV
	Día
	Noche
<i>Cuánto tiempo (contabilizado en segundos)</i>	
<i>Consecuencia o implicaciones en el desarrollo</i>	Otorga al ser masculino la cualidad de universal, convirtiendo a lo femenino en diferente o excepcional
	Refuerza la presencia del género/ sexo masculino
	Provoca la ambigüedad y que las mujeres ocupen un lugar provisional en la lengua
	Provoca imágenes mentales masculinas
<i>Otros datos</i>	

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 3.- Análisis del estereotipo y rol de género femenino

Atendiendo a Suárez y Villegas (2007) los estereotipos de género frecuentes en cine y televisión son:

Tabla 3.1: Estereotipos y rol de género femenino.

La madre	
La mujer identificada con la señora tradicional / El ama de casa	
La mujer sensual	Mujer adorno
	Mujer escaparate
La niña pequeña	
La triunfadora profesional	
La mujer víctima	
La mujer liberal	
La mujer complemento / objeto	
La adolescente guay	
La adolescente	

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 4.- Análisis del tratamiento de la imagen y narrativa audiovisual de la mujer

El estudio analiza la figura y el uso que hace el departamento de realización del programa, siempre bajo la supervisión de la dirección, del cuerpo de la mujer. Para ello diferenciamos entre la narrativa y la imagen:

Tabla 4.1: Narrativa Audiovisual. Técnicas del lenguaje audiovisual que crea una desigualdad entre hombre y mujeres

Técnicas de producción y postproducción	El hombre aparece más alto que la mujer en una misma secuencia.
	Recursos de edición de video que infravaloran a la mujer.
	Imagen de la mujer en actitudes y gestos infantiles.
	Posición del cuerpo en estado flexionado, curvado, recogido e inerte.
Narrativa que representa relaciones no igualitarias	No se presta ayuda en momentos difíciles o de diversión.
	No hay relación de solidaridad, amistad, cooperación mutua.
	Muestra de la mujer en ámbitos tradicionales (domésticos, laborales, etc...).
	Muestra de la mujer relacionado con productos y servicios enfocados tradicionalmente a ellas.
	Muestra de mujeres en ámbitos no representativos y sin toma de decisiones solo la que depende de los hombres.

Fuente: López, 2013.

Tabla 4.2: Imagen. Tipos de planos del cuerpo. Fragmentación destacando aspectos físicos

Plano general panorámico	
Plano conjunto	
Plano general	
Plano detalle	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
Primer plano	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
	Genérico
Plano medio	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
	Genérico
Plano americano	

Fuente: López, 2013.

Tabla 4.3: Imagen. Tipos de planos según el ángulo. Fragmentación destacando aspectos físicos

Picado	
Contrapicado	
Aéreo o vista de pájaro	
Plano frontal	
Plano cenital	
Plano escorzo	

Fuente: López, 2013.

## Análisis de datos e interpretación

Se ha diseñado una herramienta metodológica para conocer los mensajes dirigidos a la mujer, que partían de ella misma, los mensajes hacia cualquier mujer, participante o no del concurso, y los mensajes dirigidos al género mujer en general. Entendemos que la percepción de una tipología de mujer, no solo venía intrínseca en qué habla la mujer sobre otras mujeres sino además qué habla el género masculino hacia la mujer. Partimos del mensaje para conocer el lenguaje verbal y profundizar en el no verbal de igual modo.

Los datos obtenidos confirman que durante el programa el estereotipo de mujer más presente ha sido el de “mujer complemento/ objeto” con un 13,99%, muy seguido de la representación del género como “mujer adorno”, 11,80%. Igualmente encontramos datos muy parecidos en tercer lugar de “la adolescente” con 11,43% y 11,42% “la mujer víctima”. Es un programa en el que la mujer, en la mitad de los casos, 48,64% ha tomado como rol o ha sido tratada como un objeto o adorno, en actitudes de adolescente y como víctima de las circunstancias de su entorno.

Los estereotipos de mujer que aparecen más representados con respecto a la imagen que han dado las concursantes de ella –madre de las concursantes o la mujer en general– es “la mujer sensual” del tipo “adorno” donde el dato más destacado es del 3,77%, seguido de “la mujer sensual” tipo “escapate” con 2,52% y 2,12%.

El tema que más se ha tratado cuando se ha infravalorado al género mujer dentro del programa han sido claramente las relaciones amorosas. Casi la mitad de las veces que se han hablado sobre mujer, catalogándola dentro de los roles expuestos, en un 47,10% de los casos ha sido motivado por temas amorosos seguido directamente por las relaciones personales, 32%, y un 12% sobre sexo.

Si bien nos interesa conocer mejor con qué talante y forma se dice lo que se dice que el mensaje transmitido en sí. El estereotipo o rol se cumple, muy especialmente por la actitud que muestras ante la cámara cuando emites un mensaje. El lenguaje no verbal más predominante fue la machista con un 14%, seguido de actitudes racistas, intolerantes e intransigentes, en un 9%. Además, habitualmente el uso del lenguaje envuelve siempre un mensaje que implica que refuerce y dé mayor presencia a un género u a otro en determinadas situaciones, llegando a provocar circunstancias de desigualdad de género. En algo menos de la mitad de los casos, el 44%, refuerza la presencia del género/sexo masculino y no la presencia del género/sexo femenino.

Podemos señalar que los mensajes que deterioran la imagen de género mujer han sido un total del 81% de los cuales el 67% de los casos los mensajes han sido elaborados por la mujer. Si bien, más de un tercio de ellos, el 29%, lo han generado los hombres participantes del concurso. Además, se han remitido estos mensajes en el 65% de los casos hacia las mismas concursantes del programa.

Por último, técnicamente, cualquier mensaje puede tratarse para potenciar la intencionalidad del mismo e incluso, hacer todo lo contrario, quitarle importancia. Desde la realización, producción, postproducción del programa y edición narrativa se pueden representar relaciones no igualitarias. Durante el programa el 24% de los casos la imagen de la mujer en actitudes y gestos infantiles durante el programa. A esto se suma que en el 14% se utilizan, por parte de realización del programa, recursos de edición de video que infravaloran a la mujer. Con otro 14%, desde una perspectiva narrativa, se enseña a la mujer en actitudes donde no hay relación de solidaridad, amistad o cooperación mutua entre ellas. Si nos paramos a detallar el ángulo, no se nos puede pasar desapercibidos que se producen picados en el 10% de los planos durante la emisión de los mensajes. Los planos picados hacen que la figura se empequeñezca, reste presencia en pantalla y atenúe de forma considerable la importancia del participante en una secuencia.

## Conclusiones

Partiendo del análisis de los mensajes emitidos y elaborados por los participantes de forma activa y pasiva a lo largo de un programa tipo “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” primera temporada, en televisión definido bajo el formato de *reality show –docushow–*, podemos concluir que el uso del lenguaje es el instrumento por el cual expresamos nuestros pensamientos, ideas y formas de conce-

bir el mundo. A lo largo de la narrativa del programa se refleja el sentir de los actores dentro de este formato favoreciendo, a través del lenguaje, las desigualdades entre ambos géneros, la relación de subordinación y el comportamiento discriminatorio hacia el género mujer. En nuestro estudio hemos determinado 225 mensajes que producen desigualdad y discriminación hacia el género mujer. En la mitad de los casos se ha tomado como rol o ha sido tratado el género femenino como un objeto o adorno, en actitudes adolescentes y situándose como víctimas. Se presentan otros datos de interés donde aparece reflejada la “mujer liberal” y en posiciones menos destacadas, de mayor a menor, “la mujer escapatate”, “la niña pequeña” y “la madre”.

Por otra parte, dentro del programa se ha podido determinar que el “continente” cuando se ha expuesto un mensaje denigrante hacia el género mujer ha venido marcado por la tipología temática de programa. Los temas han sido las relaciones amorosas, en la mitad de los casos, seguidos de relaciones personales y el sexo. Un mismo contenido puede ser contado de mil formas distintas pero el hecho de contextualizarlo mediante el uso del lenguaje no verbal mejora el alcance y posibilita que el mensaje sea entendido, de un modo u otro, y por ende; con mayor claridad. Cuando el mensaje verbal contribuye a la desigualdad, y además se usa el lenguaje no verbal, nos encontramos con el mejor de los recursos para contribuir a reforzar el mensaje. Dentro de este programa hemos determinado que cuando se ha producido un trato discriminatorio y de desigualdad el lenguaje no verbal utilizado ha venido marcado con una actitud predominantemente machista, racista, de intolerancia e intransigencia quedándose las actitudes más positivas –cariño, comprensión, arrepentimiento– en los puntos más bajos de la tabla.

Los participantes se desenvuelven mejor al formular mensajes que infravaloraban a la mujer cuando emiten éste en un contexto donde no existen apenas interlocutores. Es decir, los actores del concurso se sienten más libres de expresar sus opiniones que pueden herir a otros cuando se encuentran en situaciones más íntimas. Los datos afirman que ante menor presencia de interlocutores los actores emiten más contenidos discriminatorios. Los mensajes se elaboraron en la mitad de los casos cuando no había ningún interlocutor, solo la cámara, o al ser preguntado por una sola persona que le apoyaba en un contexto vis a vis.

El hecho de presentar determinadas pautas de comportamientos en televisión, situando estos modelos en determinados puntos de desarrollo en el programa y presentando más minutos por tiempo de emisión puede reforzar el tipo de rol que quiera destacar en la dirección del producto audiovisual. Igualmente el uso de planos por ángulo y encuadres determinan una tipología narrativa categórica. Durante el programa la mujer que se nos enseña mantiene actitudes y gestos infantiles cuando se emiten mensajes con contenido discriminatorio. Además, se utilizan recursos narrativos de audio y de video que potencian y refuerzan la emisión del mensaje donde la mujer no aparece representada igual que el hombre. Respeto al uso de planos, llama la atención el hábito de trabajar con el contrapicado que puede llegar a restar presencia en pantalla y atenuar de forma considerable la importancia de la participante en una secuencia.

## REFERENCIAS

- Arana, E. (2001). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid, España: Síntesis.
- Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres, España: Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones.
- García, I. y Freire, E. (2000). *Gran Hermano. El libro. Los secretos de un programa que ha hecho historia*. Barcelona, España: Planeta.
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios de comunicación: estereotipos cinemáticos. Juana Gila y Anana Guil Sevilla. *Comunicar*, 12. Pag 90. a la cantidad de avances sigue siendo nicaci pese a que la legislatográficos. Huelva, España: Revista Comunicar.
- González, J.J. (2002). *Derecho de la comunicación*. Barcelona, España: Códigos Ariel.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, España: Gedisa.
- Imbert, G. (2008). Bienvenido al desierto de lo hiperreal. *El País*, 1 de noviembre de 2008. Disponible en [http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004_850215.html) (Consulta: 13 de mayo de 2013).
- Piñeiro, M. T. (2011). *Nuevos contenidos en comunicación a partir de las EEES*. Madrid, España: Visión libros.
- Siles, B. (2005). La mirada de la mujer y la mujer mirada. En torno al cine de Pilar Moró. *Revista Razón y Palabra*, 46. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/bsiles.html> (Consulta: 14 de febrero de 2013).
- Suárez, J. C. (2007). Estereotipos de la mujer en Comunicación. *Mujeres en red*, 13 de noviembre de 2007. Disponible en [www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf](http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf) (Consulta: 21 de febrero de 2013).
- Velarde, O (1997). *Nuevos tratamientos narrativos en la televisión: los realities show*. Zacatecas, México: Universidad autónoma de Zacatecas: Congreso internacional de lenguas modernas.
- Zweig, S. (2000). *Novela de ajedrez*. Madrid, España: El Acantilado.

## SOBRE EL AUTOR

**Luis Miguel López Ortiz:** Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca y Máster en Gestión de la Información Digital por la UEX. Autor de libro *La imagen de la mujer en televisión*. Actualmente es Coordinador del Área de programación y emisiones y compra de producción ajena en Canal Extremadura TV. Anteriormente ha desempeñado labores de Delegado de programación y contenidos, estrategia y marca de autopromoción de cadena y gestión de contenidos y programas. Además, ha sido el Responsable de programación de los canales internacionales de televisión; Extremadura TV y Canal Extremadura Satélite. Ha colaborado en productoras audiovisuales y medios como TVE, RNE, SER, El Periódico Extremadura o Extremadura al día.