

Diversidad étnica-racial e imagen femenina en medios informativos de *Farmatodo* (2015-2017)¹

Resumen

En la presente ponencia se analiza el tratamiento de la imagen femenina en la revista *Farmatodo* y la cuenta @farmatodo. Nuestro propósito es determinar si hay diversidad étnica-racial en la imagen de la mujer en ambos medios (2015-2017).

Se establecieron categorías para identificar y cuantificar los rasgos físicos de las mujeres que aparecieron en las fotografías de la revista *Farmatodo* publicadas en portadas e informaciones. Tales rasgos son: tono de la piel, color y tipo de cabello. Luego se procesaron los datos obtenidos a partir de la observación. El mismo análisis se aplicó a los tuits publicados en la cuenta @farmatodo. En ambos casos los datos obtenidos fueron sometidos a tratamiento estadístico.

Resultados:² en líneas generales, se observa que en la revista *Farmatodo* y en la cuenta @farmatodo predomina una mujer cuyo tono de piel es claro, popularmente conocido como "blanco", con un cabello entre liso y liso-ondulado, en cuyo color se observa variedad (aunque con preferencia hacia rubio y marrón en las portadas). En contraste, hay una importante ausencia de mujeres con tono de piel oscuro y cabello ensortijado, rasgos típicos de las poblaciones afrodescendientes.

La poca diversidad en la imagen femenina en estos medios de *Farmatodo*, especialmente en el tono de la piel y el tipo de cabello, no refleja la diversidad étnica que postulan los principios de Responsabilidad Social Empresarial para la mejor praxis empresarial.

Palabras clave: Diversidad Étnica-Racial, Representación, Discriminación, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), *Farmatodo*.

¹ El título original de la ponencia era: "Diversidad étnica-racial y tratamiento de la imagen femenina en la revista *Farmatodo* y la cuenta @farmatodo (2016)".

² Los resultados variaron en comparación con la primera versión de la ponencia debido a que se incorporó a la muestra la edición 124, la cual no fue tratada en la presentación de la ponencia original.

Introducción

El tratamiento de la imagen femenina en los medios de comunicación y las redes sociales en gran medida depende de los contenidos, recursos gráficos y audiovisuales (fotografías, ilustraciones, videos) usados para representarla.

Este es un tema recurrente en la investigación de la comunicación en América Latina y Venezuela. Orlando Villalobos (2003) encontró, por ejemplo, que la mujer es discriminada en los medios de comunicación tanto en el lenguaje como en los contenidos, a pesar de su creciente presencia en cargos profesionales en estas organizaciones. Mientras que Medianálisis (2016) demostró que en algunas de las cuentas en Twitter de medios noticiosos populares, la mujer suele tener una alta presencia en informaciones sobre salud y belleza, caso contrario de política, economía o temas empresariales, donde tiene poca visibilidad. (Medianálisis, 2016).

Otros trabajos han analizado la imagen de la mujer desde una perspectiva étnica-racial, caso de Velásquez de León (*Tratamiento de la Imagen Femenina en los Anuncios Televisivos Venezolanos, 2004*) y Jun Ishibashi ("Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión de personas 'negras' en los medios de comunicación", 2004). De nuestra parte hemos contribuido con esta línea de investigación con el libro *Mejorando la Raza* (Jaimes Quero, 2012). Estas investigaciones apuntan hacia un mismo objetivo: analizar el tratamiento de la imagen de la mujer.

Los medios de comunicación y las redes sociales dan un tratamiento a la imagen de la mujer que puede basarse en razones étnicas y raciales a partir de las cuales se incluye o excluye talentos femeninos que hacen las veces de actrices, modelos, reinas de belleza y anclas de

televisión, imagen de marca, productos y una empresa. Estas prácticas están relacionadas con valores, prejuicios y estereotipos propios de una sociedad donde puede existir discriminación hacia determinados grupos sociales y minorías étnicas-raciales y se reproduce la ideología dominante en la sociedad (Van Dijk, 2003).

En la presente investigación nos proponemos analizar el tratamiento de la imagen femenina en la revista *Farmatodo* (2015-2016) y la cuenta @farmatodo (2016-2017) para determinar si hay diversidad étnica-racial en dicho tratamiento, el cual puede ser determinado por la presencia o ausencia de ciertos rasgos físicos (fenotípicos) en las mujeres que aparecen en las fotografías de las portadas e informaciones de la revista, y en los tuits de la empresa (@farmatodo).

Igualmente nos interesa determinar si este tratamiento se acerca a los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que postulan la necesidad de impulsar la diversidad étnica-racial en las prácticas empresariales y la gestión de la comunicación (Fernández, 2016; CEDICE/ETHOS, 2005).

Marco Teórico:

Existen diversas formas de tratar la imagen de la mujer en los medios de comunicación y las redes sociales. Ello en gran medida depende de los contenidos, recursos electrónicos, gráficos y audiovisuales con los cuales es representada la mujer.

Es un tema que ha suscitado polémicas, porque implica generar representaciones que afectan el comportamiento de la sociedad y la mujer. Carola García Calderón sostiene que "la construcción de las representaciones femeninas, su reproducción a través de los medios opera como el espejo a través del cual nos vemos las mujeres, las

representaciones y las imágenes de uno mismo, que construimos en el discurso social y en el de los medios y donde nos vemos reflejadas y deformadas” (García Calderón, 2007, p. 38.).

Este señalamiento resucita viejas controversias en torno al rol de los medios de comunicación como agentes que “deforman la realidad”, en particular a la mujer como objeto mediático de representación. Recordemos que las representaciones mediáticas pueden convertirse en creencias integradas al imaginario colectivo (Raiter, 2001) y al sistema de valores de la sociedad.

Está el caso de las célebres *top-models*, mujeres convertidas por los medios en el ideal de belleza a seguir por importantes audiencias. Sin embargo, es un modelo que ha generado casos de anorexia (incluso mortales) así como el creciente síndrome de dismorfofobia, es decir, la inconformidad de la “mujer real” con la imagen mediática propia de una *top-model* (Salas, 2013). Consecuencias similares ha generado la Barbie, un símbolo cultural que ha inspirado centenares de cirugías en mujeres que desean obtener una figura similar a la que exhibe la célebre muñeca (Salas, 2013).

La imagen de la mujer en las noticias de pobreza difundidas por medios venezolanos, por ejemplo, difiere ampliamente de la que predomina en las noticias de espectáculos, salud y belleza. La mujer “pobre” es representada por los medios con rasgos “negroides”³ (afrodescendientes) que contrastan con los rasgos más frecuentes de la mujer que figura en los concursos de belleza, la cual tiende a ser de piel blanca, clara y cabello largo, etc. (Ishibashi, 2004; Tablante, 2009; Jaimes Quero, 2012).

³ Algunos autores utilizan la palabra “negroide” para referirse a la población con rasgos africanos.

García Calderón señala que la imagen femenina que tiende a prevalecer en los medios corresponde a la "mujer moderna". Se trata de una mujer idealizada que debe ser admirada, copiada y adaptada por la audiencia, que sirve como modelo para que las consumidoras se reconozcan en ellas y reafirmen su identidad (García Calderón, 2007, pp. 41-45). Es una mujer que reúne rasgos físicos cercanos a los que predominan en los concursos de belleza y el modelaje.

El tratamiento de la imagen de la mujer en los medios puede generar y transformar *creencias*. Lo hemos visto en la construcción del paradigma de la mujer venezolana como mujer "bella por naturaleza", derivado del discurso de los medios en torno al certamen Miss Venezuela y los éxitos de sus representantes en concursos de belleza internacionales. Se trata, por supuesto, de un paradigma distante de la mujer "real" que encontramos en la realidad antropológica venezolana, un paradigma que se ha convertido en una *creencia* incorporada a la mentalidad de la población venezolana (Jaimes Quero, 2012) aunque desde la propia prensa ha sido cuestionado (Maritza Montero, 1998).

El tratamiento de la imagen femenina en los medios de comunicación desde una perspectiva étnica-racial arroja datos significativos respecto a la forma como los medios dan espacio a la diversidad humana. Jun Ishibashi (2001) encontró que la representación de la mujer negra en anuncios publicitarios de vallas, televisión, cine y el certamen Miss Venezuela apenas alcanzaba entre 4 y 10%. En 2004, este mismo autor tuvo hallazgos similares. Finalmente, concluyó que los afrodescendientes eran subrepresentados y discriminados en el ámbito comunicacional venezolano. (Ishibashi, 2004)

El estudio de Velásquez de León (2004) encontró que en 150 mujeres exhibidas en anuncios publicitarios, 80% de ellas era de tez blanca. Le

seguían morenas (16%), sin identificar (1,8%), negras (1,3%) y otra (0,6%). Por otra parte, 86,6% de las mujeres era de cabello lacio (liso), el resto poseía cabello ondulado (3,33%), rizado (6%) y sin identificar (4%). (Velásquez de León, 2004).

Nuestro trabajo *Mejorando la Raza* (2012) intentó ir más allá de las cifras y buscar razones que explicaran las causas de la discriminación en el tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y las redes sociales, una línea de investigación que no es usual en Venezuela en parte porque la sociedad y los medios no han asumido que practican la discriminación aunque de una manera distinta a la que prevaleció en épocas anteriores, cuando existió la esclavitud y otras formas de exclusión. (Jaimes Quero, 2012).

En los medios de comunicación y las redes sociales pueden desarrollarse prácticas discriminatorias cuando se hace invisible un grupo social por razones étnicas, religiosas o cuando ese grupo recibe un tratamiento despectivo y negativo. Todo esto depende, por supuesto, de la naturaleza del medio, sus contenidos y su línea editorial. A menudo, como señala Van Dijk, las prácticas discriminatorias pueden ser consecuencia de las "rutinas de producción". En este caso los editores, productores y ejecutivos de medios no toman conciencia de la praxis discriminatoria. Otras veces son prácticas usadas adrede.

Dicho lo anterior, pues, en este trabajo nos interesa analizar el tratamiento de la imagen femenina en la revista *Farmatodo* y la cuenta Twitter @farmatodo y determinar si hay diversidad étnico-racial, uno de los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que apuesta por desarrollar mejores prácticas empresariales.

5. Objetivos

- Describir el tratamiento de la imagen femenina en función de las características físicas (étnico-raciales) de las mujeres que aparecen en las fotografías de las informaciones y las portadas de la revista *Farmatodo* (2015-2016) y los tuits de la cuenta @farmatodo (2016-2017).
- Determinar si hay diversidad étnica/racial en el tratamiento de la imagen femenina en ambos medios.
- Determinar si hay relación entre el tratamiento de la imagen femenina en la revista *Farmatodo* y la cuenta @farmatodo, y los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que postulan el impulso a la diversidad étnica como praxis empresarial.

Método

Se seleccionó una muestra de 12 ediciones de la revista *Farmatodo* (desde la edición 120 hasta la 131). Para el análisis de la portada se incluyeron todos los ejemplares mientras que para el análisis de las páginas interiores se escogieron al azar las ediciones 123, 124 y 128 bajo las siguientes condiciones: se tomaron en cuenta 293 fotografías relacionadas a informaciones en las cuales aparecían mujeres. No se incluyeron anuncios avisos publicitarios, promociones de la empresa ni entrevistas a médicos especialistas. Tampoco se incluyeron las secciones "Farándula", "Viajes", "No lo botes", "Horóscopo", "Humor" y la contraportada, porque no presentan fotografías de mujeres, y sus contenidos y fotografías no están relacionados con los temas prioritarios de la revista: salud, fármacos y tratamientos médicos. Se descartaron aquellas fotografías de personas cuyo sexo no pudo ser

identificado así como fotografías de hombres, ilustraciones, alimentos, ropa y objetos diversos.

En cuanto a la cuenta de @farmatodo, se hizo una selección de tuits en cuyas fotografías aparecían mujeres bajo condiciones similares aplicadas a la revista. Los tuis (64 en total) fueron publicados entre abril de 2016 y febrero de 2017⁴.

Para determinar la diversidad étnica-racial en ambos medios establecimos un conjunto de categorías respecto a los rasgos físicos de las mujeres que aparecen en las fotografías: tono de la piel, tipo de cabello y color del cabello. Solamente en el caso de las portadas de la revista se incluyó el color de los ojos, debido a que el tamaño de la fotografía permitía identificarlo⁵.

Para el tono de la piel se establecieron las siguientes subcategorías: claro, claro-medio, medio, medio-oscuro y oscuro. Para el tipo de cabello: liso, liso-crespo, crespo y ensortijado. En cuanto al color del cabello: rubio, marrón, negro, rojo y los que determinó el observador. Respecto el color de los ojos: verde, azul, gris, pardo, marrón, negro y los que identificó el observador⁶.

Se construyó una matriz para recopilar estos datos observados, y luego se les dio tratamiento estadístico.

⁴ No se pudo iniciar la muestra en enero de 2016 debido a que el histórico de la cuenta @farmatodo llegó hasta abril de ese año.

⁵ Para construir la matriz previamente se hizo un estudio exploratorio con un grupo de 11 estudiantes de posgrado de Comunicación para el Desarrollo Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2016), con la finalidad de evaluar la viabilidad del instrumento, las respectivas categorías de análisis y la metodología en general.

⁶ Para estas categorías seguimos la metodología empleada por Ishibashi (2001, 2004) y Velásquez de León (2004).

Resultados

Revista Farmatodo: páginas interiores

De las 293 mujeres que aparecen en fotografías publicadas en las tres ediciones, el 85,32% tiene un tono de piel claro y el 5,46% claro-medio. Entre ambos suman cerca del 90%. En contraste, el tono de piel oscuro alcanzó 1,7% mientras que el tono medio sumó 6,48% y el medio-oscuro 0,34%. No se identificó 0,68%. (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Tono de la piel revista *Farmatodo*

Tono	Mujeres	%
Claro	250	85,32
Claro-Medio	16	5,46
Medio	19	6,48
Medio-Oscuro	1	0,34
Oscuro	5	1,7
Sin identificar	2	0,68
Total	293	99,98

En cuanto al tipo de cabello, de las 293 mujeres 49,82% lo tiene liso. Le siguen liso-ondulado (14,33%) y ondulado (5,11%). Llama la atención el cabello ensortijado (o rizado) con apenas 1,36%. No se identificó: 29,35%. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Tipo de cabello revista *Farmatodo*

Tipo	Mujeres	%
Liso	146	49,82
Liso-Crespo	42	14,33
Crespo	15	5,11
Ensortijado	4	1,36

Sin identificar	86	29,35
Total	293	99,97

En el color del cabello se observó variedad, no obstante, el primer lugar lo ocupó el marrón (45,72%), el cual fue seguido por rubio (20,13%). El color negro alcanzó 7,84% y el rojo sumó 1,7%. No se identificó 24,57%. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Color del cabello revista *Farmatodo*

Color	Mujeres	%
Marrón	134	45,72
Rubio	59	20,13
Negro	23	7,84
Rojo	5	1,7
Sin identificar	72	24,57
Total	293	99,96

En cuanto a las 12 portadas, en las 12 ediciones de la revista (de la N°120 a la N° 131) se encontró que 11 mujeres (91,66%) tienen un tono de piel claro y una claro-medio (8,33%). No se observaron mujeres de tonos medio, medio-oscuro ni oscuro.

En referencia al tipo de cabello, se observó que 10 mujeres lucen cabello liso (83,3%) y 2 exhiben un cabello liso-ondulado (16,66%). No aparecieron mujeres con cabello ondulado ni ensortijado.

Respecto al color del cabello, se percibió que el marrón está presente en 5 mujeres (41,65%), el rubio en 4 mujeres (33,32%), el rojo en 2 mujeres (16,66%) y el negro en una mujer (8,33%). Sin embargo, se apreció una tendencia predominante hacia rubio y marrón (58,32%).

Considerando el color de los ojos, el análisis indica que 8 mujeres (66,64%) presentan colores que oscilan entre azul, gris y verde y 4 mujeres exhiben color marrón (33,32%). No se observaron otros colores.

Cuenta @farmatodo

De las 84 mujeres que aparecen en los tuits, 67 de ellas (79,76%) tienen un tono de piel claro. Muy por debajo se ubica el resto: 8 (9,52%) con un tono medio-claro, 4 (4,76%) con un tono medio, 2 (2,38%) con un tono medio-oscuro y una (1,19%) con un tono oscuro. (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Tono de la piel @farmatodo

Tono	Mujeres	%
Claro	67	79,76
Claro-Medio	8	9,52
Medio	4	4,76
Medio-Oscuro	2	2,38
Oscuro	1	1,19
No se ve	2	2,38
Total	84	99,99

En cuanto al tipo de cabello, 57 mujeres exhiben un cabello liso (67,85%), es la tendencia que predomina. De resto encontramos: liso-ondulado (7 unidades; 8,33%), ondulado (4 unidades; 4,76%). Apenas se observaron dos mujeres de cabello ensortijado (2,38%) y no se pudieron identificar 14 casos (16,66%). (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Tipo de cabello @farmatodo

Tipo	Mujeres	%
Liso	57	67,85
Liso-ondulado	7	8,33
Ondulado	4	4,76
Ensartijado	2	2,38
No se ve	14	16,66
Total	84	99,98

Considerando el color del cabello, en primer lugar se ubicó el marrón (con tendencia hacia marrón claro) con 44 unidades (52,37%). Le siguieron rubio (7 unidades; 7,14%), negro (5 unidades; 5,95%). No se pudo determinar el color en 28 casos (33,3%). En el último lugar se ubicó rojo con un solo caso (1,19%). (Ver Tabla 6)

Tabla 6: Color del cabello @farmatodo

Color	Mujeres	%
Marrón	44	52,37
Rubio	6	7,14
Negro	5	5,95
Rojo	1	1,19
Sin identificar	28	33,33
Total	84	99,98

Conclusiones

En líneas generales, el tratamiento de la imagen femenina en ambos medios privilegia a la mujer de tono de piel claro, con cabello entre liso y liso-ondulado, un color que presenta variedad pero tiende a ubicarse entre rubio, marrón y negro.

Al analizar cada medio por separado se observa lo siguiente: en sus portadas, la revista da prioridad a la mujer de tono de piel claro, cabello liso, cuyo color predominante oscila entre rubio y marrón (claro), pero en sus páginas interiores presenta mayor variedad. La cuenta @farmatodo muestra patrones similares a las páginas interiores de la revista.

Por otra parte, tanto en la revista (portadas y páginas interiores) como en la cuenta @farmatodo, se observa que la mujer de piel oscura y cabello ensortijado, rasgos típicos de las poblaciones afrodescendientes, tiene poca visibilidad. Llama la atención que en las portadas haya una presencia importante de rasgos cercanos a las tipologías nórdicas o caucásicas: piel clara (blanca), cabello rubio y ojos cuyo color oscila entre verde, azul y gris.

El tratamiento de la imagen femenina en ambos medios no presenta diversidad étnica-racial, responde a conceptos editoriales tradicionales en los que tiende a excluirse a mujeres que presentan un tono de piel oscuro y cabello ensortijado. Esto resulta paradójico, pues en 2012 la cadena Farmatodo colocó en sus locales comerciales un cartel que hace referencia a la *Ley Orgánica Contra la Discriminación Racial (Gaceta Oficial 39.823, del 19 de diciembre de 2011)* que informa sobre "prohibición de actos de discriminación racial".

Se consultó a Vicente Borrego, coordinador de redes sociales de Farmatodo, y a Johanna González, gerente de promociones de esta empresa, para conocer sus puntos de vista respecto a los resultados obtenidos⁷. Ambos alegaron que en reuniones de producción han planteado la necesidad de que las mujeres que aparecen en las fotografías de la revistas y la cuenta Twitter sean más representativas

⁷ Entrevista realizada por el autor, Caracas, 17 marzo de 2017.

de la población venezolana y se vean “menos nórdicas”, casos en los que se han hecho retoques a las fotografías.

González dijo que hay que tomar en cuenta que la mayor parte de las fotografías usadas en la revista proceden de un banco de imágenes que paga Farmatodo, y ese banco no presenta diversidad. También argumentó que se usa este banco de imágenes porque producir cada una de las fotografías resultaría muy costoso para Farmatodo.

González añadió que en las promociones que hace Farmatodo en la revista se presentan trabajadores de la empresa que son “reales” y representativos de la diversidad étnica del país⁸.

Por su parte, Borrego expuso que Farmatodo dispone de otros medios informativos (redes sociales como Pinterest, You tube) donde aparece una mujer muy venezolana, con cabellos rizados y otros rasgos. También dijo que siempre están abiertos a cualquier observación y sugerencia que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el público, pues Farmatodo constantemente está evaluando sus productos para mejorarlos⁹.

Fuentes bibliográficas, hemerográficas y otras

CEDICE/ETHOS (2005) *Conceptos e Indicadores Básicos de Responsabilidad Social Empresarial*. 1ra edición en español. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE) e Instituto Ethos, Caracas.

⁸ Las promociones de la empresa fueron excluidas de la muestra, pero de haber sido incluidas representarían un porcentaje muy bajo de fotografías: menos del 0,5% de las 3 ediciones.

⁹ Se sugirió tanto a Borregales como a González que era posible realizar cambios en el tratamiento de la imagen de la mujer al incorporar gradualmente mayor diversidad.

FERNANDEZ Blas, (2015): "XI. La Agenda Pública de la Responsabilidad Social Empresarial", pp. 342-365. En: Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre (comps.) *Encrucijadas de la Comunicación en Venezuela*. Centro Gumilla, Bid&Co Editor, Caracas.

GARCÍA CALDERÓN, Carola (2005): "Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana". *IC Journal, Revista Científica de Información y Comunicación*. N° 2. Reproducido en: *Revista Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, Año 30, N° 132, Octubre-Diciembre, pp. 38-46.

ISHIBASHI, Jun (2004): "Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión de personas 'negras' en los medios de comunicación". En Daniel Mato (coord.): *Política de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES)-Universidad Central de Venezuela, pp. 33-61.

JAIMES QUERO, Humberto (2012): *Mejorando la raza*. Editorial LVM, Caracas.

MONTERO, Maritza (1998): "Identidad, belleza y cultura popular". En: *Venezuela: tradición en la modernidad. Primer Simposio sobre Cultura Popular*. Equinoccio Ediciones de la Universidad Simón Bolívar-Fundación Bigott, pp. 109-123.

RODRÍGUEZ SALAZAR, Tania (2009): "Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación". En: *Revista Comunicación y Sociedad*. Departamento de Estudios de la

Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, Nueva época, Número 11, enero-junio, pp. 11-36.

RAITER, Alejandro (coautor y compilador) (2001): *Representaciones sociales*. Primera edición, editorial Universitaria, Buenos Aires.

SALAS, Valentina (2013): *La Barbie. Reflexiones sobre una muñeca*. Fundación para la Cultura Urbana, Caracas.

TABLANTE, Leopoldo (2009): "Pobreza en la prensa venezolana. Representaciones estacionarias". En: Revista *Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, Año 36, Número 147, Agosto-Septiembre, pp. 87-95.

VALDIVIESO, Humberto (2010): "Representaciones mediáticas en los contextos latinoamericanos". En: Revista *Comunicación*, Fundación Centro Gumilla, Caracas, Año 35, Número 151, Julio-Septiembre de 2010, pp. 103-112.

VAN DIJK, Teun (2003): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Gedisa Editorial, Barcelona.

VELÁSQUEZ DE LEÓN, Isabel Francis (2004): "Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos". *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* (CEMUCV) Universidad Central de Venezuela, Caracas, enero-junio, Vol. 9, Nº. 22, pp. 57-77.