

Autor: Humberto Jaimes Quero¹
Coordinador: Nerio Abreu

1. Título

Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo

2. Resumen

En la presente ponencia se analiza el tratamiento de la imagen de la mujer en la cuenta @farmatodo. Se cuantifican los rasgos físicos observados en las fotografías de mujeres publicadas en esta cuenta tales como: tono de la piel, textura y tono² del cabello. También nos propusimos determinar si la organización Farmatodo cumple con el estímulo a la diversidad racial propuesta por el instituto Ethos (Brasil) como práctica de Responsabilidad Social Empresarial. (Cedice/Ethos, 2005).

En la investigación nos basamos en la metodología de Ishibashi (2001, 2004) y Velásquez de León (2004). El estudio se hizo sobre una muestra de 41 tuits de @farmatodo y 51 mujeres que aparecen en las fotografías.

Los resultados fueron los siguientes: predominó del tono claro en la piel (80,39%), los demás tonos presentaron las siguientes cifras: claro-medio (11,76%), medio (1,96%), medio-oscuro (1,96%), y oscuro (3,92%). En cuanto al tipo de cabello dominó el liso (41,17%). Los demás tipos presentaron valores porcentuales por debajo: liso-crespo (7,84%), crepo (5,88%) y ensortijado (3,92%). No se sabe no se ve (41,17%).

Los rasgos que predominaron responden un estereotipo de mujer que destaca en las comunicaciones publicitarias de salud, belleza y hogar e implican un proceso de discriminación hacia mujeres que no presentan tales rasgos. Esta práctica está reñida con el estímulo a la diversidad propuesto por el Instituto Ethos.

3. Palabras clave: Imagen; Mujer; Twitter; Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

¹ Este trabajo corresponde a la línea de investigación en Comunicación Organizacional del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), bajo nuestra coordinación. En su realización participó como apoyo Gema González, estudiante-becaria de comunicación social de esta casa de estudios.

² La ponencia original se refería a color del cabello, sin embargo, se prefirió sustituir esta categoría por tono. La modificación no altera el resultado final ni las conclusiones al respecto.

Introducción

La presente investigación es un estudio sobre el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo de la red social Twitter, entre enero y abril de 2019. Nuestro interés se centra en describir y analizar el tratamiento dado a la imagen de la mujer en las fotografías que fueron publicadas durante este lapso, en la referida cuenta. Esta imagen está asociada a la imagen que proyecta la empresa Farmatodo, así como a su marca y sus productos.

En segundo lugar, nos interesa determinar si esa imagen femenina responde a los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que propone el Instituto Ethos (2005) en cuanto a la promoción de la diversidad de grupos raciales y sociales en la gestión de las empresas.

Esta empresa fue seleccionada para dar continuidad a un estudio anterior muy similar que hicimos en 2017 (Jaimes, 2017) respecto a la cuenta @farmatodo³. En este sentido, también deseamos corroborar si se mantienen las mismas tendencias observadas en esa oportunidad.

Marco Teórico

La presencia de la mujer en la construcción de la imagen de las empresas, sus marcas y sus productos, es una modalidad frecuente en las comunicaciones de estas organizaciones dirigidas a sus públicos externos, especialmente en la publicidad. (Velásquez de León, 2004)

Esta presencia está relacionada al contexto histórico y los objetivos empresariales. A principios del siglo XX, por ejemplo, en países como

³ La principal cuenta de Farmatodo en Twitter es @farmatodo, desde marzo de 2009. Tiene 644 mil seguidores y ha realizado 24,4 mil tuits. Esta organización se define en su perfil de Twitter como "empresa líder en el ramo de farmacias de autoservicio".

Venezuela la mujer no podía asistir a la universidad, no podía gozar de cierta autonomía e independencia económicas, ser gerente o profesional, dado que era considerada fundamentalmente una *madre* y una *ama de casa* dependiente de su cónyuge, por razones culturales vinculadas a la discriminación de género. La mujer, en consecuencia, solo podía ser imagen en comunicaciones enmarcadas en los roles de *madre* y *ama de casa*. Hoy, el panorama es distinto. Los roles de la mujer han cambiado y esto se refleja en la publicidad.

En América Latina la construcción de la imagen de empresas, productos y marcas a través de la publicidad y otros formatos suele apoyarse en la imagen de la mujer. Se argumenta que el 80% de las compras las realizan las mujeres con fines personales, para sus hogares, sus hijos e incluso para los hombres. (Walzer y Lomas, 2005). Esta observación es válida para Venezuela.

La mujer predomina en la comunicación publicitaria en nichos del mercado como salud, belleza y hogar, donde aparece asociada a la imagen de las empresas, sus productos y sus marcas, así como a los valores e intangibles que asumen estas empresas como propios. Empero, esta mujer reúne un conjunto de rasgos físicos que la califican como idónea para este rol, los cuales están plenamente codificados en el sistema comunicacional que integran los anunciantes, las agencias publicitarias, los medios de comunicación y los propios públicos.

Esta mujer por regla general tiende a ser alta, delgada, joven (20-40 años), cabello largo, piel clara, mientras que aquellas que poseen poseedoras de otros rasgos físicos (piel oscura, cabello ensortijado, obesa, de pequeña estatura) tienden a ser excluidas, aunque son más

visibles en temas asociados a la pobreza, las acciones sociales de los gobiernos, entre otros. (Jaimes, 2012)

La observación anterior implica que los rasgos físicos han experimentado un proceso de codificación, es decir, poseen o contribuyen a generar significaciones y valores en la comunicación tales como belleza, prestigio, clase social. Estos atributos, a su vez, son los que a menudo las empresas proyectan como propios de sus productos, sus marcas y su imagen.

En estas prácticas se evidencia la formación y uso de estereotipos femeninos por parte de las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y el público. El tema ha despertado sucesivas polémicas por parte de autores que este modo se generan representaciones e incluso "modelos de mujer" que no se corresponden con la realidad humana. No en vano, García Calderón plantea que tales representaciones pueden reflejar la realidad social o incluso deformarla (García Calderón, 2007, p. 38.)

Organizaciones no gubernamentales, institutos de investigación y movimientos sociales han cuestionado que los estereotipos femeninos generados por la publicidad funcionen como "modelos" y "prototipos" que los públicos deben seguir o reproducir, pues aparte de constituir una distorsión de la realidad humana, implican un conflicto potencial para la autoestima de las personas que no pueden alcanzar o encarnar tales "modelos", personas que, en consecuencia, pueden desarrollar dismorfofobia⁴ (preocupación por algún defecto físico real o imaginado), problemas de autoestima y otras enfermedades psicológicas.

⁴ También se le conoce como trastorno dismórfico corporal.

El tratamiento de la imagen femenina en la publicidad en Venezuela ha sido motivo de reflexión por parte de autores como Jun Ishibashi (2001, 2004) quien observó que la mujer afrodescendiente era invisibilizada, subrepresentada y discriminada. Tendencias similares encontró Velásquez de León (2004): en 150 mujeres exhibidas en anuncios publicitarios, 80% de ellas era de tez blanca, luego se ubicaban las morenas (16%), sin identificar (1,8%), negras (1,3%) y otra (0,6%). Otro de los hallazgos importantes de esta autora es que el 86,6% de las mujeres era de cabello lacio (liso). El cabello ondulado (3,33%), rizado (6%) y sin identificar (4%) se ubicó muy por debajo. (Velásquez de León, 2004). Nuestro trabajo *Mejorando la Raza* profundizó en el tema y buscó aportar explicaciones al tema. (Jaimes, 2012).

Hemos hecho referencia a prácticas en publicidad, comunicación corporativa y mercadológica desarrolladas en medios "tradicionales", caso de la televisión y medios impresos, las cuales han servido de apoyo a los intercambios de símbolos, significaciones y valores entre las empresas y sus públicos externos. Pues bien, las redes sociales como Twitter en gran medida han heredado tales prácticas.

Las tecnologías como Twitter fueron incorporadas hace más una década al mundo empresarial para dar apoyo a las estrategias publicitarias y de mercadeo que estas organizaciones desarrollaban con anterioridad a través de la televisión, la radio, el cine o la prensa escrita.

Por sus propias características Twitter abrió nuevas facetas en la comunicación de las empresas con sus públicos externos, como lo es el intercambio de información y significaciones en tiempo real, algo inimaginable unos lustros atrás.

Si bien la innovación tecnológica puede facilitar cambios en la comunicación, ella no implica necesariamente modificaciones respecto a aspectos culturales, códigos y valores de la sociedad vertidos en las nuevas tecnologías. La investigación que realizamos sobre Farmatodo en 2017, por ejemplo, reflejó la existencia de discriminación en el tratamiento de la imagen de la mujer en la revista de la empresa y su cuenta de Twitter @farmatodo, canales en los cuales predominaban las féminas de tez clara, cabello liso, y escaseaban las de piel oscura y cabello ensortijado (Jaimes, 2017).

Estas tendencias estaban presentes en las prácticas de los medios tradicionales desde mucho antes (Jaimes, 2012) y en parte pueden ser explicadas a partir de los comportamientos discriminatorios que existieron en la sociedad venezolana en siglos pasados, antes de la aparición de la televisión y otros medios de comunicación que emergieron en el siglo XX.

Twitter es una plataforma de microblogging de uso gratuito, a través de la cual los usuarios intercambian contenidos y llegan a constituir redes sociales, las cuales han sido definidas como un conjunto de personas que se relacionan entre sí a través de Internet, donde comparten objetivos comunes y contenidos. (Demuner, Gómez y Sandoval, 2011). Las empresas han incorporado Twitter a su gestión porque de este modo posicionan contenidos en esta red, su marca, promocionan productos, servicios, y llegan a influir en los hábitos y costumbres de los públicos.

Dicho lo anterior, pues, en este trabajo nos interesa analizar el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo y determinar la existencia de diversidad racial y social, que es uno de los

principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) establecidos por el modelo del Instituto Ethos (Brasil).

Este modelo propone el desarrollo de prácticas en empresas y organizaciones que permitan dar respuestas a las demandas y problemas del entorno y la sociedad, entre los cuales se encuentra la discriminación hacia diversos grupos étnicos, sociales, raciales, así como la carencia de diversidad e igualdad en las empresas y organizaciones en general (Cedice/Ethos, 2005). Son problemas que en parte pueden estar asociados a la gestión de las empresas.

El tratamiento dado a la mujer en la publicidad, la comunicación corporativa y afines puede desembocar en desigualdad social, igualmente puede reflejar la carencia de igualdad en la cultura de la empresa anunciante, o reflejar incongruencia entre una organización que declara la igualdad como uno de sus principios, pero no la ejecuta en la praxis. En este orden de ideas, toda empresa u organización puede convertirse en un agente promotor de la igualdad entre diferentes grupos sociales. De allí el interés por abordar la gestión de RSE de las organizaciones.

Si bien la cultura de las organizaciones tiende a alinear al personal dentro de unos cánones preestablecidos, apoyándose en las comunicaciones internas para lograr una cultura sólida, orientada a la productividad y la identificación de los trabajadores con la misión de la organización, también es cierto que al reconocer la *alteridad* la organización puede contribuir a mejorar su clima interno. (Fernández Nava, Lizyllen / Useche, María Cristina, 2015). En este caso entendemos la *alteridad* como una forma de *diversidad*, pues significa modificar los patrones de la cultura de la organización, entre ellos los

estereotipos tan usuales en las prácticas de publicidad y comunicación corporativa hacia los públicos externos.

Para esta investigación nos hemos propuesto analizar el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo. De este modo damos continuidad a la investigación que realizamos en 2017, cuando estudiamos el mismo tema en la revista y la referida cuenta. (Jaimes, 2017).

Objetivos

- Describir el tratamiento de la imagen femenina en función de tres rasgos físicos (tono de la piel, tono y textura del cabello) que aparecen en las fotografías de mujeres publicadas en la cuenta @farmatodo entre enero y abril de 2019.
- Determinar si hay diversidad racial en el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo.
- Determinar si hay relación entre el tratamiento de la imagen femenina en la cuenta @farmatodo, y los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del instituto Ethos que postulan el impulso a la diversidad racial y social como praxis empresarial.

Método

Es una investigación de tipo descriptivo. Se seleccionó una muestra de 41 publicaciones de la cuenta @farmatodo en la red social Twitter, entre enero y abril de 2019. Se escogió esta muestra al azar.

La muestra fue analizada a partir de una matriz que aborda el tratamiento de la imagen de la mujer tomando en cuenta tres rasgos físicos específicos observables: tono de la tez, textura (tipo) y tono del cabello⁵. Únicamente se consideraron las publicaciones (Tuits) en las que aparecieron fotografías de mujeres.

Matriz de Análisis

La matriz de análisis abarcó las siguientes categorías:

- A. Fecha de la publicación del tuit.
- B. Enumeración del Tuit.
- C. Enumeración de fotografías en las que aparecen mujeres.
- D. Rasgos observados en cada fotografía de mujer:
 - D1. Tono de la piel.
 - Claro
 - Claro-Medio
 - Medio
 - Medio-Oscuro
 - Oscuro
 - No sabe/ no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)
 - D2. Textura o Tipo de cabello
 - Liso
 - Liso-Crespo
 - Crespo

⁵ Nos basamos en los estudios de Ihisbashi (2001-2004), Velásquez de León (2004) y

- Ensortijado
- No sabe/no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)

D3. Tono del cabello

- Claro
- Medio
- Oscuro
- No sabe/no se ve (para aquellas fotografías en las que no se pueden identificar los rasgos debido al tamaño de la foto, de la mujer u otra razón)

Resultados

Muestra

Se analizaron un total de 41 fotografías en igual número de tuits publicados por la cuenta @farmatodo entre enero y abril de 2019. En esas 41 fotografías fueron identificadas 51 mujeres⁶.

Tono de la piel

Respecto al tono de la piel, se observó el predominio del tono claro (80,39%). Los demás tonos presentaron las siguientes cifras: claro-medio (11,76%), medio (1,96%), medio-oscuro (1,96%), y oscuro (3,92%). De estos tonos de piel, el oscuro apunta hacia la mujer afrodescendiente, mientras que los tonos claros apuntan hacia las tipologías caucásicas, aunque también puede encontrarse en mujeres asiáticas y latinoamericanas (como consecuencia del mestizaje).

Jaimes (2017)

⁶ De las 51 mujeres solamente 2 cuales pudieran ser objeto de dudas en cuanto al sexo, debido a las dificultades derivadas del tamaño de la fotografía.

Textura y tono de cabello

En cuanto a la textura (tipo) de cabello, se encontró que domina el cabello liso (41,17%). Los demás tipos presentaron valores porcentuales por debajo: liso-crespo (7,84%), crespo (5,88%) y ensortijado (3,92%). El cabello ensortijado también es el que predomina en las poblaciones de origen afrodescendiente. Estos resultados en parte ratifican las tendencias encontradas en 2017 aunque no de una manera idéntica.

Respecto al tono del cabello, los resultados fueron los que siguen: claro (25,49%), oscuro (23,52%), medio (9,8%), no sabe/no se ve (41,17%).

Twitter es un “servicio público”

Consultamos al gerente de marca de Farmatodo, Juan Figueredo⁷, para conocer la opinión de la empresa respecto a los resultados obtenidos. Según Figueredo desde hace dos años (2017), la cuenta de Farmatodo en Twitter es usada principalmente por la empresa como servicio público, para atender las solicitudes de los usuarios, por tanto, la presencia de la mujer en este canal no es tan importante para las estrategias de marca de la empresa. Son más relevantes las cuentas de Farmatodo en Facebook e Instagram⁸.

Expuso Figueredo que la presencia y la imagen de la mujer en las publicaciones de @farmatodo se dan en tres tipos de tuit; primero, cuando se trata de jornadas de salud que realiza la empresa, en las cuales no hay un gran esfuerzo de producción o postproducción,

⁷ Entrevista realizada por el autor a Juan Figueredo, gerente de marca de Farmatodo. Caracas, 3 de junio de 2019.

⁸ Según Figueredo la cuenta de Farmatodo en Instagram ha experimentado un crecimiento cercano a los 400 mil seguidores, mientras que Twitter tiende a bajar, y en Facebook tiende a mantenerse estable en esta materia.

simplemente se coloca la fotografía de las personas reales que acuden a tales jornadas para ser atendidas, o que brindan el servicio a la comunidad, y de las cuales se hace un registro fotográfico con fines noticiosos; en segundo lugar, hay casos de mujeres que son laboratoristas o especialistas que preparan fórmulas médicas o productos similares y son las que aparecen fotografiadas; en tercer lugar, hay algunos casos de fotografías de mujeres que son extraídas de bancos de imágenes que la empresa ha adquirido (como también se observó para 2017).

Argumenta Figueredo que Farmatodo sigue usando los bancos de imágenes debido a que es más económico proceder de esta manera en la elaboración de contenidos para Twitter que producir la fotografía con esfuerzo propio, lo cual resulta mucho más costoso. Por otra parte, considera Figueredo que hay que tomar en cuenta que los problemas suscitados en el sistema eléctrico del país afectaron directamente el funcionamiento de las cuentas de Farmatodo en Twitter y otras plataformas. A raíz de los apagones, la cuenta se enfocó más en la prestación de servicios y orientación al público que necesitaba adquirir medicamentos o estar más informado acerca del funcionamiento de las tiendas de la empresa.

Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto a los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Farmatodo no existe un documento oficial de conocimiento público. El último informe dado a conocer data de 2013. La orientación de la empresa en el área de RSE quizá puede medirse más en función de las acciones y servicios que brinda a la comunidad, al entorno, al público que acude a las tiendas en jornadas de salud de carácter gratuito, en las cuales el personal médico especializado de la empresa ofrece

atención en temas como control de diabetes, hipertensión, vacunación, entre otros.

En materia de diversidad racial, la empresa asumió desde hace varios años el mandato expreso del Estado (2011) al colocar carteles que prohíben la discriminación racial en las tiendas⁹. Sin embargo, este principio no es prioritario en el tratamiento de la imagen femenina en sus medios de comunicación y redes sociales.

Conclusiones

La investigación confirmó la persistencia de tendencias en la gestión de la cuenta @farmatodo que ya se habían observado en 2017, las cuales reproducen los estereotipos usuales en la imagen y la representación de la mujer en la publicidad, el mercadeo y otras modalidades de la comunicación de empresas. Se observó que son excluidos los rasgos como la piel oscura y el cabello ensortijado, y se da mayor realce a la piel clara y el cabello liso o liso-crespo.

Fuentes

CALDEIRO PEDREIRA, Mari Carmen & RODRIGUEZ-LÓPEZ Jennifer (2015): "Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical". *Temas de Comunicación*. N° 31, julio- diciembre, pp. 59-80. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 2443-4302.

CANELON, Agrivalca (2010). "Comunicación e igualdad: Apuntes para la organización". *Temas de Comunicación* N° 21, julio-diciembre 2010, pp. 11-30. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803.

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.

DEMUNER FLORES, María del Rosario / GÓMEZ DÍAZ, María del Rocío / SANDOVAL ALMAZÁN, Rodrigo (2011). *Redes Sociales en las organizaciones*. Universidad Autónoma de México. Recuperado en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/41354>.

ESPÍN LÓPEZ, MARÍN GRACIA & & RODRÍGUEZ LAJO (2006). "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos". *Redes.com*, N° 3, pp. 77-90. ISSN 1696-2079. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>.

FERNANDEZ NAVA, Lizyllen / USECHE, María Cristina, (2015). "Identidad y Alteridad en la comunicación organizacional", pp. 60-77. En: *Quorum Académico*, Universidad del Zulia, Vol. 12, N° 1, enero-junio. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067005.pdf>.

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*

⁹ Mandato de la Ley Orgánica contra la Discriminación Racial aprobada por la

identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES)-Universidad Central de Venezuela, Caracas, pp. 33-61.

JAIMES QUERO, Humberto (2017) *Diversidad étnica-racial e imagen femenina en medios informativos de Farmatodo (2015-2017)*. Ponencia presentada en Congreso Invecom, Caracas, mayo de 2017.

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

LOMAS, Carlos & WALSER Alejandra (2005). "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". Revista Pueblo, N° 15, marzo, pp. 18 y 19.

Recuperado en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

SEVERIANO, María de Fátima (2005). "Narcicismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad". Siglo Veintiuno de Argentina Editores, Buenos Aires.

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.

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, N°. 22, pp. 57-77.