

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2015-2016



**La sexualización de la mujer en la prensa musical
en España**

Alumno/a: María del Mar Melero Muela

Tutor/a: José Juan López Espín





*Para Tomás, Susy, Rocío y Tomás padre,
por ser mi familia postiza y apoyarme siempre en todo.*

Resumen

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación sobre el papel de la mujer en la prensa musical en España. Para ello, se tomó como referencia tres de los medios musicales más leídos a nivel nacional, como lo son la Revista Rolling Stone, Rock Deluxe o Efe Eme.

Para llegar a las conclusiones se hizo un estudio cuantitativo, contabilizando las noticias que pertenecían a cada género y analizando las imágenes que acompañaban a las noticias y los adjetivos con los que el redactor se refería a cada género. Los argumentos siempre se respaldaron con periodistas y expertos en la materia.

Los datos de la investigación advierten un claro favor al género masculino en la prensa musical. Un 27,3% de los nombres que aparecían en las noticias pertenecían al género femenino, frente al 72,7% que pertenecía al género masculino. Se comprobó también que en las imágenes ellas salían con poses más sexuales mientras que ellos aparecían de forma más seria y contundente. De un total de 300 noticias analizadas, el sexo femenino solo aparecía en un 12,3% de las mismas frente al 69% en las que el hombre aparecía.

En comparación con otros estudios parecidos, se comprobó que poco a poco el papel de la mujer tiene más importancia dentro de la prensa, aunque todavía no es lo suficiente teniendo en cuenta que ellas representan casi la mitad de los lectores.

Asimismo, otra de las conclusiones a las que se llegó fue que para solventar este problema hace falta que más mujeres ocupen los altos cargos de los medios de comunicación. Las mujeres sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección en los medios impresos, el 7,8% en los audiovisuales y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son mujeres, según un estudio de 2015. Las mujeres trabajan pero no mandan.

Abstract

The present work was carried out an investigation into the role of women in the music press in Spain. To this end, reference was made to three of the most important national music media, such as Rolling Stone Magazine, Rock Delux or Eme Efe.

To reach the conclusions we had made a quantitative study, accounting news belonging to each gender and analyzing the images that accompanied the news and adjectives with

which the writer referred to each gender. The arguments are always supported with journalists and experts interviews.

The investigation data shows a clear favor for the male gender in the music press. 27.3% of the names on the news were female, compared with 72.7% belonging to the male gender. It was also found that images show them out with more sexual poses while they appeared more serious and forceful. Out of a total of 300 analyzed news, females only appeared in 12.3% of them compared to 69% in the man appeared.

Compared to other similar studies, it was found that gradually the role of women is more important in the press, although it is still not enough considering that they represent almost half of the readers.

Also, one of the conclusions reached was that to solve this problem, the media need more women occupy senior positions. Women hold only 10.9% of management positions in the print media, 7.8% in audiovisual and only 3.9% of those responsible for content in digital media are women, according to a study of 2015. Women work but not send.

Palabras clave

Sexismo, Prensa musical, Género, Investigación, Periodismo

Keywords

Sexism, Musical press, Gender, Investigation, Journalism

Sumario

El presente trabajo consta de tres partes fundamentales, la introducción donde explicamos el porqué de la investigación y el contexto de la misma, así como las pautas de elaboración de la misma. En segundo lugar, tenemos los resultados de la investigación, donde aparecen los datos que hemos obtenidos de los análisis. Y por último, las conclusiones, donde hemos valorado los resultados obtenidos.

Summary

This investigation have three fundamental parts. In the introduction we explain why the theme is important for society and the context of the problem. We have written the

methodology of the work. Secondly, we have exposed the results of the investigation and finally, at the conclusions, we have valued the results obtained.



Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1 CONTEXTO | 9 |
| 2. METODOLOGÍA | 12 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | 12 |
| 2.2 UNIDADES DE ESTUDIO | 15 |
| 2.3 UNIDADES DE ANÁLISIS | 15 |
| 3. RESULTADOS | 15 |
| 3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO | 15 |
| 3.2 ESTUDIO DE MENCIONES | 17 |
| 3.3 REPRESENTACIONES | 21 |
| 3.4 LA MUJER A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA | 23 |
| 3.5 SOLUCIONES AL CONTEXTO | 30 |
| 3.5.1 ASOCIACIONISMO EN EL PERIODISMO | 30 |
| 3.5.2 CAMBIO GENERACIONAL | 32 |
| 3.5.3 EDUCACIÓN CONTRA EL SEXISMO | 37 |
| 4. CONCLUSIONES | 40 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 47 |
| 6. ANEXOS | 48 |

1. Introducción

“Not there” es una campaña que borra a las modelos de las portadas de revistas para evidenciar lo que falta por lograr en la igualdad de género”. De esta forma es como describe su hazaña No Cellings, proyecto patrocinado por la Fundación Clinton y la Fundación Bill y Melinda Gates, y que mediante su campaña realizada con motivo del Día Internacional de la Mujer 2015 –el 8 de marzo- titulada “Not There” denuncia el sexismo que representa muchas portadas de revistas en las que la mujer es protagonista¹.

Esta iniciativa atrajo la atención de numerosas revistas internacionales, que pese a usar la belleza femenina para decorar sus portadas, no dudaron en sumarse a la campaña. Vogue, por ejemplo, eliminó la figura femenina de ocho de sus míticas portadas para reivindicar una sociedad donde la invisibilidad femenina no existiera y la revista Cosmopolitan tampoco dudó en dedicarle algún que otro artículo a la campaña.

La iniciativa ha ocasionado que el hashtag #NotThere entre el 3 al 10 de junio de 2015 haya logrado un total de 4.081.568 impresiones según la herramienta para analizar hashtags keyhole.co. Esta repercusión, llevada a cabo en un 70% por mujeres hace pensar que sí hay una necesidad de que la desigualdad de género en los medios de comunicación desaparezca. Y es que el uso de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad es objeto de numerosas tesis doctorales, trabajos académicos, entradas de blogs y artículos periodísticos. Al menos hay intención de cambio en la palabra, porque al igual que las revistas arriba mencionadas se sumaban al cambio, en cuestión de minutos volvían a utilizar la figura femenina para promocionar sus productos.

Y esto no solo ocurre en la prensa de moda, algunas revistas musicales –que es el objeto de estudio del presente trabajo- también exaltan lo erótico y la belleza femenina por encima de las aptitudes musicales de los protagonistas. Un hecho que permite formularse numerosas cuestiones acerca del fino hilo que separa la publicidad de la información y que ocasiona que la necesidad de vender un determinado producto, en ocasiones prime ante la calidad y el interés real de lo que se vende.

¹ Campaña ‘Not There’, llevada a cabo por la fundación No Cellings. Más información acerca de la campaña: <https://unapausapara lapublicidad.com/tag/not-there-org/>

¿Recibe el mismo trato en una revista musical Russian Red, Annie B Sweet o Miley Cyrus que Damon Albarn, Jack White o Bob Dylan? ¿Tiene la misma valoración una noticia protagonizada por una mujer que otra protagonizada por hombres? ¿Qué adjetivos utilizan los profesionales de la información para referirse a un músico masculino y que adjetivos se utilizan para referirse a un músico femenino? ¿Qué aspectos se resaltan en las imágenes protagonizadas por una mujer y cuáles en las que las imágenes son protagonizadas por un hombre? ¿Se despunta el cuerpo femenino para lograr una repercusión mayor de la revista? ¿Tienen más posibilidades de sobrevivir las revistas musicales sexistas?

Estas cuestiones, que muchas otras personas con inquietud se han preguntado antes en otros ámbitos, impulsan este estudio, un estudio con pocos precedentes en Internet en cuanto a lo musical se refiere y que se va a centrar en el análisis de algunas de las principales referencias de periodismo musical en el ámbito nacional: la edición española de la revista Rolling Stone, Rock Delux y Efe Eme.

Estos tres medios son ejemplos de tres caminos diferentes hacia la innovación en un mundo donde lo digital cada día cobra más peso y donde el lector ha dejado de ser un mero receptor a ser prosumidor² de información. Además, la crisis del periodismo, ha creado un escenario en el que los medios se han visto obligados a renovarse y buscar alternativas de negocio, buscar ese aliciente que haga que el cliente siga comprando el producto. Ese estímulo algunos medios lo han visto en el morbo, en retrasar décadas de reivindicación femenina utilizando a la mujer como cebo, un cebo plagado de buenas intenciones para el empresario pero alzando el viento en contra de la lucha feminista.

1.1 Contexto

“Si solo se leen los titulares, seguimos siendo ignorantes”. Así lo afirmaba la periodista ganadora del Premio Mundial de Libertad de Prensa Guillermo Cano en 2010 y directora del Centro de Investigación e Información Periodística (Ciper), Mónica González, en una entrevista ofrecida al medio digital elespectador.com. Y lo cierto es que si por algo se caracteriza la sociedad moderna es por la saturación informativa que

² “El término prosumer aparecía por primera vez en el libro “La Tercera Ola” escrito por Alvin Toffler. En los años 80, las marcas concebían a los consumidores como masas homogéneas cuya función era consumir. De aquí a que sus esfuerzos se centraban en la producción de nuevos bienes destinados a incentivar el consumo, más que a satisfacer necesidades”, Laila Gilibets (<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>)

existe, que hace que el consumidor de prensa, en muchas ocasiones, entre en bucle de querer saber el máximo número de titulares posibles³.

Pero esta no es algo que venga de sorpresa, Diderot ya expuso en su Enciclopedia en 1772 que, mientras los siglos continuaran desarrollándose, podría predecir que llegaría un momento en que sería casi imposible aprender cualquier cosa ya que cualquier fragmento de la verdad quedaría escondido en una inmensidad de volúmenes encuadernados. Y hoy en día que cualquiera que se lo proponga pueda generar contenidos a través de blogs o “microbloggings” (Twitter) ha acentuado esta infoxicación.

Según el VI estudio de Redes Sociales en España llevado a cabo por la sede española de International Advertising Bureau (IAB Spain), entre octubre y noviembre de 2014, 14 millones de internautas son usuarios de RR SS, lo que supone un 82% de las personas que acceden a la red.

Asimismo, otro estudio elaborado por MBA Online y titulado “A day in the internet” se cree que en una jornada se consume la suficiente información como para cargar más de 168 millones de DVDs, se escriben 2 millones de posts en blogs que llenarían la revista Time por 770 años, se actualizan 532 millones de estados en redes sociales y se suben a YouTube 864 mil horas de vídeo. Este nuevo panorama sobreinformativo ha generado entre otros paradigmas que el receptor se crea informado leyendo solo Twitter o echando un vistazo a los comentarios de personas no cualificadas para difundir contenidos. La sociedad está tan informada que no tiene ni tiempo para leer.

¿Cuánto hace usted que no lee una revista de principio a fin? ¿Alguna vez lo ha hecho? Estas preguntas, que muchos teóricos se preguntan cada día, dan fuerza a la premisa de que la prensa tradicional está sobrecargada. Decía Juan Antonio Giner, director de la consultora de medios Innovation International Media Consulting Group, en el seminario “Periodismo digital y metamorfosis en los patrones de consumo de medios” de la Universidad del País Vasco que había que dejar de dedicar espacio “a la espantosa política o al pesado análisis”. “El espacio/tiempo de la lectura corresponde a los 20 minutos compactos de un viaje en transporte público”, explicaba Giner y añadía que precisamente el crecimiento de los diarios gratuitos tiene que ver con la fórmula de

³ Entrevista: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/si-solo-se-leen-los-titulares-seguimos-siendo-ignorante-articulo-444027>

módico formato: poco texto en una estructura de lectura fácil. Esta misma tesis podría aplicarse a las nuevas tecnologías informativas. Hacer “click” es mucho más cómodo que ir pasando una por una las páginas de un periódico.

Por ello no es difícil entender que los medios de comunicación tradicionales otorguen más trabajo a la imagen y al decoro de las páginas que a la propia información en sí. En las publicaciones mensuales, como las que vamos a analizar a continuación, se entiende que la información que van a abordar el lector ya lo conoce, por lo que tienen que profundizar en lo exclusivo y en lo atractivo del producto. Y así es como muchos medios caen en el sexismo.

“Se habla de que hay sexismo en la información cuando la construcción periodística reproduce o crea situaciones de discriminación e inequidad, generalmente afectando a mujeres. Este sexismo está presente en los medios de comunicación tal como lo está en las sociedades en que se desarrollan dichos medios. Si en nuestra sociedad hay discriminación y poca valoración hacia las mujeres, las noticias probablemente tendrán el mismo tratamiento”. De esta manera lo describe un estudio llevado a cabo por la Unesco en 2010 titulado “Por un Periodismo no sexista: pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile”. Dicho estudio explica también que la necesidad de vender un producto ha acentuado la desigualdad de género en los medios⁴.

El sexismo es beneficioso en otros ámbitos. Por ejemplo el día 6 de mayo de 2014 se llevaron a cabo las Jornadas XX aniversario de Radio 5. El acto, que tuvo como escenario el salón de actos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, despertó la curiosidad de las decenas de estudiantes de Periodismo que llenaron la sala.

En una conferencia titulada “Países en conflicto” se recalcó el importante papel que juegan las mujeres en zonas de conflicto ya que pueden llegar a historias y lugares que los hombres, por pasar menos desapercibidos, no llegan. Óscar Mijallo, enviado especial de TVE a zonas de conflicto bélico junto con Juan Tato, jefe del Área de Internacional de RNE destacaron la importancia de la mujer en los países de guerra ya que llegan a historias y lugares donde un hombre jamás podría, pese a que haya que tener muy en cuenta las cosas malas, como los secuestros y las violaciones.

⁴ Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001901/190143s.pdf>

En la música es innegable el creciente protagonismo de la mujer en los últimos tiempos. “Me pregunto por qué en una revista musical hay una chica semidesnuda en la portada, una cantante casi desnuda en la portada de una revista de música. Podríais pensar que ese es su rollo, que hace esto en sus conciertos, que es su look, pero no. La cantante de la que te hablo no mantiene esa pose en el escenario, no sale así en su material de promo, su discurso no tiene nada que ver con enseñar un pezón”, comenta la cantante Zahara en un artículo.

Y esa misma pregunta que la artista jinense se hace, es la que da sentido al presente trabajo. ¿Por qué en pleno siglo XXI parece que el cuerpo de la mujer siga siendo un reclamo periodístico?

Una vez entendido el contexto que vive la prensa en la actualidad, la meta de este trabajo es la de identificar el alcance del sexismo en las cabeceras musicales, ya mencionadas, en los últimos años. Y todo ello con un objetivo: saber la tendencia innovadora de estos medios y la perspectiva de género en estas nuevas formas de informar. ¿Se ha vuelto la prensa musical sexista con la crisis? ¿Poner en portada a Russian Red bajo el título de “Y por fin se hizo carne Russian Red” es informar sobre música o vender una imagen?

2. Metodología

En el presente trabajo se va a realizar una investigación cuantitativa sobre el rol de la mujer en la prensa musical en España. En los siguientes apartados se explica con más detalle el fin de este Trabajo Final de Grado.

2.1 Objetivo general

Con nuestra investigación el presente trabajo pretende analizar los roles que se divulgan de la perspectiva de género, sobre todo en el caso de la mujer, de cara a la sociedad actual a través de algunas revistas musicales generalistas de pago como lo son la revista Rolling Stone, Efe Eme y Rock Delux. Las tres son revistas con edición digital. En el caso de Rolling Stone es una revista nacional e internacional con un total de 16 ediciones en todo el mundo. En España se edita desde 1999 y en julio de 2015 se lanzó el último número a nivel nacional. Efe Eme, a través de su reciente idea “Cuadernos Efe Eme”, quiere dar respuesta a lo que consideran desde el medio “una necesidad de periodismo musical de calidad”, esta edición en papel puede adquirirse en una tienda

online cada tres meses. Rock Delux es por su parte una revista nacida en España y con única edición nacional, es mensual, de pago y fue fundada en 1984.

En esta investigación examinaremos las informaciones de una muestra de las revistas mentadas tomada a lo largo del año 2014 y 2016 con respecto al tema que nos ocupa y descifrar, así, los contenidos ofrecidos desde la perspectiva de género.

En el caso de la revista Rolling Stone nos vamos a centrar únicamente en su edición en papel, en los últimos 12 números de la publicación. Por su lado, de Rock Deluxe y Efe Eme vamos a analizar su edición digital.

La elección de las publicaciones objeto de estudio se ha efectuado por criterio personal, en función de la facilidad a la hora de encontrar por internet y en hemerotecas la información necesaria para llevar a cabo este trabajo.

Respecto al tamaño de muestra, el periodo escogido a Rock Deluxe es la de las tres páginas principales con artículos que comprenden desde el 2010 hasta abril del 2016. Para Efe Eme el proceso de selección es el mismo con artículos desde 2015 hasta abril del 2016. Por su parte para la revista Rolling Stones analizaremos los principales artículos de sus últimas 12 publicaciones en papel, desde 2014 hasta junio del 2015.

Esto ha permitido contar con un total de treientos artículos analizados a partir de los cuales podremos llegar a la conclusión cuál es la presencia de la mujer en los distintos medios mencionados.

Además, en el presente trabajo vamos a explicar cómo con la elección de titulares, fotografías y la redacción de textos se describen los roles de género viendo qué sexo adquiere más protagonismo y quiénes son los actores de la noticia. Asimismo analizaremos las características de la información gráfica y las diferencias que existen entre las imágenes según quién salga en la misma. Con ello pretendemos revelar las actitudes sexistas de los medios analizados y así comparar el distinto tratamiento que reciben tanto hombres como mujeres. Todo ello mediante un análisis puramente cuantitativo, con tablas y porcentajes que nos ayuden a explicar lo analizado.

Con este análisis podremos concluir en qué medida las revistas escogidas fomentan la igualdad de género y reconocer si hay tratamiento diferenciado según el sexo.

También observaremos en qué noticias la mujer es la protagonista y qué adjetivos se emplean para hacer referencia a ella. Con ello constataremos si ha habido una evolución real en el rol que desempeña la mujer en una sociedad moderna como la actual y las habilidades que le han hecho ser la protagonista de la noticia como por ejemplo, ganar un premio musical o por el contrario haber protagonizado una sesión de fotos erótica.

No solo el papel del protagonista de la noticia es importante sino también el de los profesionales que la escriben. Son muchas mujeres las que escriben para hombres adquiriendo ellas ese rol, veremos también si lo hacen de forma inconsciente.

Para las conclusiones nos ayudaremos de algunas voces de la prensa cultural ilicitana para poder entender mejor los resultados obtenidos.

2.2 Unidades de estudio

Para el siguiente Trabajo Final de Grado las unidades de estudio elegidas son algunas revistas musicales nacionales de pago; la revista Rolling Stone en su edición en papel; y las revistas Efe Eme y Rock Delux en su edición digital.

2.3 Unidades de análisis

Dentro de las revistas mencionadas nos centraremos en:

- La portada (digital o en papel): Cada una de las piezas que forman la primera página de una revista y que muestra, o al menos debería, lo más noticioso del ejemplar. Analizaremos qué línea es la que utiliza cada medio para captar la atención del receptor.
- Reportajes principales: Analizaremos cada uno de los principales reportajes que conforman la revista para analizar los titulares, imágenes y textos que conforman el mismo. ¿Qué aspectos se resalta del protagonista? Esa cuestión y muchas otras son las que abordaremos en el trabajo.
- Opinión: Observaremos si los artículos de opinión están firmados por hombres o mujeres. Por estudios se sabe que suelen ser en mayoría hombres pero analizaremos cuán es la tendencia y si cada vez está más equilibrado.
- Protagonismo en la noticia: Observaremos qué es lo que predomina en los artículos, si la imagen, el titular o el texto.

3 Resultados

3.1 Análisis cuantitativo y cualitativo

Entramos de lleno al objeto de estudio del presente trabajo. En primera instancia vamos a exponer los datos que hemos obtenido del estudio para más adelante hacer una interpretación de la información. Solo con la vista de las portadas de la revista Rolling Stone España ya pudimos intuir los resultados del presente trabajo. Otros estudios parecidos también nos avisaban de la situación que sufre la mujer en su tratamiento periodístico.

Hemos contado de forma manual el número de noticias analizadas y qué sexo pertenece el protagonista.

| | |
|---|-----|
| Noticias analizadas | 300 |
| Noticias como mujer como protagonista | 37 |
| Noticias como hombre como protagonista | 207 |
| Noticias como ambos como protagonistas | 56 |

Tabla 1 | Datos protagonistas de la noticia | Elaboración propia

Observamos en este primer análisis como la presencia del hombre en la prensa musical es aplastante. La gran parte de grupos de los que se hablan son masculinos y cabe destacar que en noticias donde la mujer es protagonista se ensalza mucho la labor de productores y agentes masculinos que en cierto modo justifican que la mujer sea protagonista. En esta primera instancia es evidente el desequilibrio existente entre la mujer y el hombre. No importa que se hable de la música en el pasado, en el presente o las bandas emergentes. El hombre acapara la mayor parte de los focos.

Del total de noticias analizadas, vemos que en solo 37 la mujer es el centro de atención, frente a los 207 en los que el hombre es protagonista. Este dato supone que el sexo femenino solo aparece un 12,3% en la prensa musical analizada frente al 69% del hombre. Cabe destacar de este dato, que en el 12,3% de artículos en los que la mujer es el centro de atención, la imagen es más protagonista que en los apartados en los que aparece el hombre.

Quizás si hubiésemos tenido en cuenta también las pequeñas noticias y despieces que forman la revista, el resultado hubiese sido diferente, pero nos parecía menos real incluir en esta investigación.

“Aparte de la diferencia en números, el principal problema es que se resalta más el papel de la mujer como madre o esposa que como artista, un ejemplo de ello es el de Shakira que ahora vende más por Piqué que por su faceta de cantante”, comenta la periodista Lorena Escandell al preguntarle acerca de los datos obtenidos en el trabajo.

Corroboramos con estos datos que el género femenino está representado cerca de cinco veces menos que el masculino, un dato que contrasta con la infografía analizada.

Las imágenes que ilustran los reportajes femeninos son en su mayor parte sexistas, siendo el cuerpo de la mujer el protagonista. Sin embargo, en las noticias masculinas los hombres aparecen con aspecto contundente y tocando algún tipo de instrumento.

Uno de los hechos que más llamó la atención al realizar esta parte del trabajo fue que en el número de la revista Rolling Stone en cuya portada no aparece ninguna imagen, el sexismo seguía más que vigente. “La dulce Anne B Sweet”, como uno de los titulares principales estructuran una imagen débil y clasista de una cantante que al parecer solo llama la atención por ser “dulce”.

Como señala la artista jinense Zahara en una entrevista: “Estaba harta de que me llamaran dulce”. La artista asegura que la prensa le ha metido en una burbuja de “algodón de azúcar” del cual no ha podido salir y añade que el adjetivo de “ñoño” le persigue de por vida. Además, se ha visto en la obligación de sacar temas musicales a propósito para que el público viera que también hay una parte de “mala hostia y oscuridad” en lo que hace⁵.

Sería interesante también analizar en otro estudio cuántas mujeres opinan o participan abiertamente en las publicaciones de redes sociales donde se comparten estas noticias, aunque ese no es el objeto de estudio del presente trabajo. Estaría bien saber cuál es el roll de la mujer en el *feedback* de la noticia

⁵ Zahara Gordillo Campos, “La sexualización de las músicas”. Disponible en: <https://b-music.es/colaboradores/zahara/la-sexualizacion-de-las-musicas/>

3.2 Estudio de menciones

Tras la realización del análisis cuantitativo de las noticias vamos a adentrarnos un poco más en ellas y vamos a analizar el número de veces que aparecen nombres propios (o adjetivos que aludan a ellos) masculinos y femeninos con el fin de determinar si en el interior de la noticia la desigualdad también existe. Hemos querido ver también cuántos de esos artículos estaban firmados por hombres y cuántos por mujeres para determinar si en cierta medida las mujeres escriben adquiriendo el rol masculino y pensando en hombres. Para ello, hemos condensado toda la información requerida a través de la siguiente tabla. Los resultados se han obtenido de forma totalmente manual, no si antes repasar los datos. La tasa de error es de aproximadamente +/- 10.

| | |
|------------------------------|-----|
| Nº de nombres propios | 987 |
| Nombres propios de mujer | 210 |
| Nombres propios de hombres | 777 |
| Autores identificados | 97 |
| Autores femeninos | 52 |
| Autores masculinos | 45 |

Tabla 2 | Datos estudios de menciones | Elaboración propia

“Si se quiere estudiar la realidad social de un país a través de los protagonistas, será atendiendo a los nombres propios que aparecen en las noticias (...) La selección de los nombres propios que pasan a las noticias se hace por parte de los periodistas que juzgan que son conocidos por la audiencia, otros porque son bien conocidos por los periodistas, otros porque ocupan posiciones importantes” (Fagoaga y Secanella, 1984: 19).

En el análisis de los datos nos damos cuenta que un 27,3% de los nombres propios que aparecen en las noticias analizadas corresponden a mujeres, frente 72,7% que corresponden a hombres. Sin embargo, resulta bastante curioso que estas noticias hayan sido en su mayoría (53,6%) firmadas por mujeres.

Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2015*⁶, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el 51,8% de la plantilla de los medios de

⁶ Disponible en: <http://fape.es/informe-de-la-profesion-periodistica-2015-se-frena-la-destruccion-de-empleo-y-crece-la-facturacion-de-los-medios-y-la-inversion-publicitaria/>

comunicación españoles son mujeres. Esta cifra crecerá teniendo en cuenta que, según el estudio, el 60% de los estudiantes de Periodismo pertenecen al género femenino. Sin embargo, las mujeres sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección en los medios impresos, el 7,8% en los audiovisuales y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son mujeres. Las mujeres trabajan pero no mandan.

“La legislación sobre igualdad de oportunidades debe asegurar que las mujeres periodistas tienen el mismo acceso a trabajos, ascensos y oportunidades de formación que los hombres. Comprueba si tu país ha ratificado la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW por sus siglas en inglés) que asegura a todos los trabajadores la igualdad de oportunidades”, señala Aidan White, secretario general de la Federación Internacional de Periodistas, en su manual *Instalar el equilibrio*.

Pese a que en el porcentaje de plantilla, las mujeres representen una proporción mayor, los altos cargos parecen estar destinados al género masculino. Algo parecido ocurre con los protagonistas de la prensa. Según el último estudio demográfico de Naciones Unidas (2015), en el mundo un 49'6% de las personas son mujeres, por lo que se puede asegurar que la prensa, en este caso musical, no está representando la sociedad.

En otros estudios parecidos, como el llevado a cabo por el periodista Jesús Mula y titulado “Presencia y ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad (2007-2011)” podemos ver que los resultados son en cierto modo parecidos. De un total de 1980 nombres propios que analizó, el 22,4% (444) correspondían a mujeres y el 77,6% restante a hombres.

En otros estudios que hemos tomado también como referencia, como el ya mencionado *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española* (2007), en el recuento de nombres propios un 18% correspondía al sexo femenino frente al 82%, que correspondía al sexo masculino.

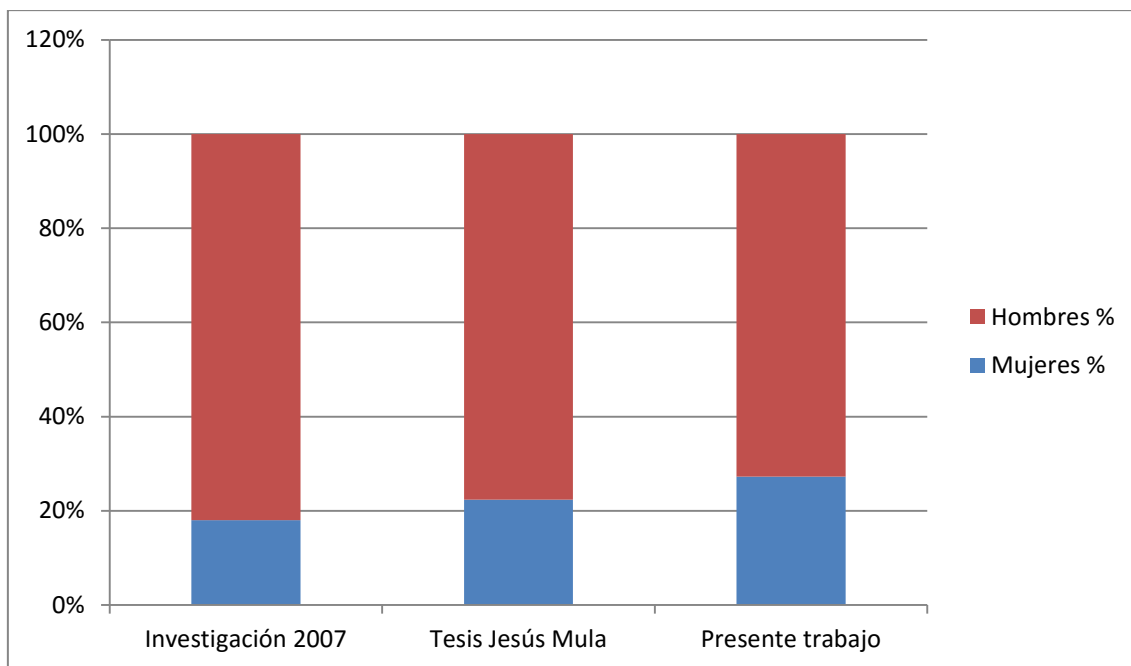


Tabla 3 | Comparación de estudios | Elaboración propia

Con la comparación de los tres trabajos (ver tabla 3) se podría decir que la situación mejora poco a poco, aunque es evidente que el incremento del papel de la mujer en la prensa todavía no sigue siendo suficiente.

Pilar López Díez, del Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) de RTVE, señala: “los medios no reflejan la realidad, sino que la construyen. Si la reflejasen, no representarían a la mujer como objeto sexual para la complacencia de los hombres, sino que lo harían como lo que somos en la práctica: amas de casa, madres, profesoras, ingenieras, filólogas, etc. Las mujeres somos muy diversas y los medios suelen utilizar nuestra imagen como ilustración, el concepto que tiene la masculinidad de ellas, pero ésa es una representación muy estrecha”⁷

Tomando de referencia un hecho de actualidad como lo son los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016, vemos que la música no es en el único ámbito en el que el sexismo se adueña de la prensa. Un artículo titulado “Ellas ganan las medallas, ellos las portadas” dice lo siguiente: “Ellas son las guapas, las madres, las gritonas y las que provocan los alaridos machistas; ellos son los campeones, los que se esfuerzan, los que tienen garra y los que protagonizan las portadas. Aunque ellas ganen y ellos pierdan, la portada es para ellos”.

⁷ Crespo, R. (2008) “La imagen mediática de la mujer es parcial”, El Rotativo, noviembre de 2008, p. 11.

Crespo, R. (2008) “La imagen mediática de la mujer es parcial”, El Rotativo, noviembre de 2008, p. 11. Js



Infografía 1 | Fuente: Internet

“Dentro de la prensa deportiva es muy habitual ver noticias referentes a la vida privada de deportistas y sus parejas porque es algo que genera una repercusión y que interesa mucho a la gente, pero el deber del periodista es el de marcar él mismo la agenda informativa y en pensar no en lo que va a generar más visitas, sino en lo que realmente es importante”, explica Julián Palomar, redactor jefe de Deportes en la redacción de Elche del Diario Información y quien añade que ese factor es el que marca la diferencia entre un medio de calidad (el que informa) y un medio que lo único que pretende es tener visitas (el que acude al morbo).

Como vemos, es un patrón que se repite en muchos ámbitos. “En la prensa musical interesa mucho más si una artista ha engordado, ha adelgazado o tiene celulitis que mencionarla por sus dotes artísticas”, explica la periodista Lorena Escandell.

3.3 Representaciones

Tras el análisis cuántico descrito en los anteriores epígrafes es interesante resaltar los adjetivos más habituales que se utilizan en las noticias tanto para referirse a los hombres como a las mujeres. Este punto no aparecía en el esquema inicial de la investigación pero tras ir avanzando en la misma nos dimos cuenta de que era muy importante añadirlo para entender la desigualdad que hay en informaciones según el sexo del protagonista.

Asimismo es chocante apreciar como en la mayoría de casos para hacer referencia a un hombre se utiliza su cargo profesional para enfatizar su figura, mientras que cuando se habla de una mujer, en muchas ocasiones se tiende a dar importancia a su papel como madre o como ‘mujer de’, como si eso fuesen los máximos cargos que una fémina pudiese ostentar.

| Adjetivos masculinos | Adjetivos femeninos |
|-----------------------------|----------------------------|
| Productor | Dulce |
| Guitarrista de éxito | Carismática |
| Cantante | Madre |
| Compositor | Mujer |
| Fuerte | Novia |
| Sexual | Atractiva |

Gráfico 3 | Adjetivos más comunes | Elaboración propia

Resulta curioso cómo en muchos reportajes en los que el género masculino es el protagonista se mencione a las mujeres como “su madre”, “su esposa” o “su amante”, (ver gráfico 3) sin dar más datos acerca de la mujer, como si fuese él quien dote de significado el papel de la mujer. Hay tantas esposas como maridos en el mundo y sin embargo a ellos ese adjetivo parece nunca marcarles.

El periodista del diario Información especializado en género, Jesús Mula, afirma que conforme las mujeres vayan ocupando los puestos más importantes de los medios de comunicación, el lenguaje sexista en los mismos va a ir decreciendo poco a poco. “Es muy importante tener conciencia sobre el lenguaje que se utiliza en una noticia, puede tener –de hecho tiene- graves consecuencias para la sociedad”, añade el periodista.

“Un ejemplo claro es el del sustantivo alcaldesa, que ha pasado de significar solo ‘mujer del alcalde’ a significar ‘mujer que ocupa la alcaldía’”, señala la Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universitat Atónoma de Barcelona⁸.

Como apreciamos en los datos obtenidos de la presente investigación, un hombre genera mucha más repercusión informativa por sus logros que una mujer, que queda relegada en muchas ocasiones a espacios residuales de los medios de comunicación.

Como ejemplo, llama la atención que en el número de Octubre del 2014 de la revista Rolling Stone (ver Infografía 2) solo las mujeres fueran protagonistas en uno de los artículos principales. Solo hay que ver la portada de este número para entender el caso omiso que se le hace a la mujer en la prensa musical.



Infografía 2 | Fuente: Internet

Es llamativo que en la portada solo aparezca el nombre de una mujer, Chrissie Hynde, fundadora y único miembro del grupo The Pretenders. La cantante y compositora es caracterizada por tener una imagen masculinizada, hecho que da a entender que para salir en la revista Rolling Stone o bien tienes un buen físico o debes parecer un hombre para ganar relevancia.

⁸ http://www.uab.cat/Document/964/953/Guia_uso_no_sexista_lenguaje2,0.pdf

“El discurso predominante desgraciadamente es el del hombre”, afirma el investigador en género Jesús Mula y añade que afortunadamente eso está cambiando.

Este es el caso de la periodista local Ana Fajardo, que asegura que antes de escribir un artículo o noticia intenta no pensar en el público al que va dirigido. “Intento ser objetiva e incluso a veces pecho de pensar que escribo para una mujer, pero nunca he redactado pensando en un hombre, eso es un claro error”, asegura Fajardo.

“Hay una sensación de que de cara la sociedad todos, políticos, empresarios, líderes sindicales y sociales, medios de comunicación, etcétera tienen muy bien aprendido el discurso de la igualdad (...) pero luego, en los círculos privados, a la hora de trabajar de verdad, de sentarse sobre la mesa y crear y aplicar ideas, acciones o planes en este sentido, todo lo anunciado públicamente, se pospone, se ralentiza o se le resta categoría en una actitud irónica y cínica” (Mula, 2011:2019).

Vistos los resultados de la investigación y las fuentes consultadas lo que sí parece es que el lenguaje no representa a la mujer en la prensa musical, y desgraciadamente, en muchos más ámbitos periodísticos. Pese a ello, parece que al final del túnel se aprecia algo de luz y con la llegada fuerte de las mujeres a las redacciones y sobre todo a los altos cargos de los medios de comunicación, la situación tiende a cambiar, aunque no sea tan rápido como nos gustaría.

3.4 La mujer a través de la fotografía

La periodista especializada en género Irene Dugo asegura que dentro de la prensa musical en los últimos años se ha visto potenciada la imagen de la mujer como objeto sexual. “Es fácil ver a una mujer semidesnuda en una portada para poder promocionar su nuevo trabajo, sin embargo al hombre en la mayoría de ocasiones le vemos dando una imagen más contundente, de músico de prestigio”, añade Dugo.

Como este trabajo se caracteriza sobre todo por la curiosidad hemos querido mostrar a través de una comparación de portadas masculinas y femeninas de la revista Rolling Stone, la diferencia que hay entre la utilización de la imagen de un género y de otro. Para ello hemos escogido 18 portadas totalmente al azar e incluyendo alguna también más antigua y de ediciones del extranjero.

Lo primero que llama la atención al teclear “Portada revista Rolling Stone” en el buscador Google es que la mayoría de imágenes que aparecen son de hombres. Lo segundo que más llama la atención es que cuando aparece una mujer en la portada, está totalmente sexualizada.



Infografía 3 | Portadas femeninas | Elaboración propia



Infografía 4 | Portadas masculinas | Elaboración propia

A simple vista ver infografías 3 y 4), ambas secuencias de imágenes son totalmente diferentes. En la primera de ellas, vemos como el cuerpo de la mujer es el claro protagonista. Prima más el físico que lo que la persona puede decir o aportar a la sociedad. En contraposición, vemos en la segunda secuencia de imágenes cómo el hombre es tratado de una manera diferente. Miradas que muestran profesionalidad, poses contundentes e incluso vemos en algunas de ellas como la guitarra aparece acompañando al personaje.

En algunas de las imágenes masculinas se puede intuir la profesión del personaje casi sin leer el titular. Con las mujeres no pasa lo mismo, parecen más modelos de revista que artistas.

Queriendo ir más allá, vamos a cuantificar algunos de los rasgos de las portadas femeninas, ya que las masculinas no presentan, a nuestro parecer, ningún rasgo de sexismo.

1. ¿Qué tipo de mujer se representa?

| | |
|-----------------|---|
| Blanca | 6 |
| Negra | 3 |
| Asiática | 0 |

| | |
|------------------------|---|
| Rostro | 0 |
| Medio cuerpo | 3 |
| Cuerpo completo | 6 |

| | |
|--------------------|---|
| Delgada | 7 |
| Obesa | 0 |
| Tipo normal | 2 |

| | |
|---------------------|---|
| Joven | 9 |
| Mediana edad | 0 |
| Madura | 0 |

Gráfico 4 | La mujer en la imagen | Elaboración propia

Si analizamos los datos obtenidos (ver gráfico 4) en estas cuatro tablas podemos apreciar, empezando por el final, que en las portadas de las revistas analizadas solo están representadas las personas jóvenes. Un hecho que llama mucho la atención, pues en el mundo de la música, contra más años llevas encima de un escenario, más cosas tienes para contar. ¿Dónde están las personas más mayores como en el caso de las portadas masculinas?

Pese a que la clasificación sea muy subjetiva, observamos cómo el canon de belleza prima a lo normal. La mayor parte de las chicas responden a un modelo de mujer delgada con un buen físico. Se aprecia claramente que el cuerpo de ellas es más relevante que en ellos.

Podríamos pensar que todo ello responde a una campaña de marketing con el fin de ganar más ventas, pero en el interior de las revistas analizadas vemos también esta misma representación de la mujer. ¿Es necesario utilizar el cuerpo de la mujer para generar audiencia? De hecho a la revista Rolling Stone España no le ha funcionado, sino no hubiese cerrado el año pasado.

“Las revistas para mujeres, jóvenes o no tan jóvenes, añaden a la fragmentación corporal, la búsqueda del placer (pero no del propio) (...), sino del placer ajeno. El repertorio de trucos es inconmensurable, pero todos tienen una coordenada común, objetualizarse, es el otro quien decide, cómo, dónde y cuándo, y el que se reserva la nota final” (Murillo, 2001: 385).

La experta en género, Irene Dugo, asegura que el cuerpo de la mujer está en constante vigilancia y mucho más cuando eres alguien conocido, como en el caso de las cantantes. “Si una mujer engorda, es noticia por haber cogido unos kilos, si tiene un bebé es noticia por su pronta recuperación... Eso es algo que estamos permitiendo nosotros. Te impones tú misma que tienes que estar perfecta”, asegura la periodista.

Un ejemplo cercano en el ámbito musical lo podemos ver en la reciente reaparición de Paulina Rubio a los escenarios. “Gorda y patética” o “¿Quién le diría a Paulina Rubio que con ese bañador está perfecta”, fueron solo algunos de los comentarios que le dedicaron a la artista mexicana por redes sociales. Este hecho podría quedar en una simple anécdota, pues por internet cualquiera puede dar su opinión, pero los medios de comunicación, una vez más, con el afán de sumarse al morbo publicaron la noticia, como si fuese de interés general que Paulina Rubio haya cogido peso, por recientemente haber dado a luz.

Otro ejemplo reciente fue el de la cantante Adele que hace poco tuvo que suspender uno de sus conciertos por encontrarse enferma. Para comunicarlo, subió un video a sus redes sociales en el que pedía disculpas a sus seguidores y comentaba el porqué de la decisión. Algo tan natural como que alguien se ponga enfermo se volvió viral para los medios de comunicación que difundieron la noticia bajo el titular de “Adele, sin maquillaje”. ¿Por qué las mujeres son noticias cuando no llevan maquillaje?

Esto mismo le ha ocurrido a la artista Alicia Keys, que hace unos meses tomó la decisión de no volver a maquillarse para subirse a los escenarios, según ella porque no

se sentía identificada con la imagen que daba. Keys, al acudir al acto de clausura de la Champions del 2016 lo hizo totalmente sin maquillaje. Un hecho que acaparó los titulares de la prensa al día siguiente.



Alicia Keys actuó sin maquillaje en la Final de la Champions

• La cantante decidió actuar en el evento más esperado de Europa al natural



Infografía 5 | Fuente: Internet

Visto de esta manera, al final, la mujer es rehén de un único estereotipo, de una misma imagen que parece ser la única perfecta. Pero, ¿Dónde quedan las mujeres reales? ¿Por qué en el año 2016 la prensa todavía sigue vendiendo una imagen de la mujer que no tiene nada que ver con la realidad?

“Lo cierto es que el tema de las tallas, el tema de la imagen depauperada de cuerpos vestidos por los mejores modistas, diseñadores y diseñadoras cae sobre una cultura que de hecho ha impuesto a las mujeres la experiencia de un cuerpo problemático. Un cuerpo que siempre ha de ser «tratado» y no vivido, un cuerpo que es advertido por la publicidad, por ejemplo como un espacio de intervención y de «corrección», un cuerpo que debe esconder su particularización y significación femenina para poder responder a las expectativas de la mirada masculina que es en definitiva la que rige el universo mental de la representación audiovisual” (Selva, 1999: 14, citado por Figueras, 2005: 185).

No podemos dejar de comentar la categorización que hemos llevado a cabo de las imágenes, una categorización que ha sido realizada teniendo únicamente en cuenta lo que nos sugería las propias imágenes al verlas por primera vez. Es curioso como la

mujer blanca es representada esbelta, fina y sin embargo la mujer negra más explosiva, con curvas... Como si la mente masculina buscara eso mismo en cada una de ellas.

Y no solo eso, conforme hemos ido avanzando en la presente investigación nos hemos dado cuenta de que en la mayoría de las ocasiones los adjetivos “atractiva”, “bella” o guapa acompañaban al sujeto “la cantante”. Un hecho que con el hombre ocurre en contadas ocasiones.

“Los medios han tardado bastante tiempo en detectar necesidades sociales ampliamente extendidas: todos los centros de interés que las revistas dirigidas a mujeres han cultivado tradicionalmente en monopolio parecen haber desembarcado de golpe, y sin planificación, en los medios: el interés por la salud, por la educación, por el consumo, pero también por la moda, por la estética, por las relaciones personales, etc.” (Gallego, 2003, citada por Figueras, 2005: 74).

Como vemos, el gran protagonista de la prensa musical sigue siendo el hombre, pese a que la mujer poco a poco vaya cogiendo peso en este ámbito. Como hemos podido ver en este estudio y en otros, este hecho no solo ocurre en la música, sino en la prensa generalista.

En la prensa musical, el papel de la mujer queda relegado a noticias cortas o entradillas y cuando acapara grandes páginas, en muchas ocasiones, el tratamiento de la información es sexista. Todavía no es suficiente el avance. “Según un informe global, si continuamos con esta tasa de progreso, llevará otros 75 años conseguir la igualdad de género en los medios de comunicación”, señaló Aidan White, secretario general de la Federación Internacional de Periodistas, en su manual *Instalar el equilibrio*.

Al revelarles los datos del trabajo, el periodista musical, Thonnie Jhonnie califica la revista Rolling Stone como “la Super Pop de la prensa musical” y añade que el cambio en los roles de géneros se va a ir incrementando gracias a los medios de comunicación independientes que poco a poco van surgiendo y que tratan la información musical desde puntos de vista “más responsables”.

3.5 Soluciones al contexto

3.5.1 Asociacionismo en España

El asociacionismo de los periodistas en España se desarrolla sobre todo durante todo el siglo XIX hasta las dos primeras décadas del siglo XX. Fueron muchas las asociaciones que surgieron durante este periplo, aunque la calidad de las mismas fue criticada por los propios periodistas.

En el libro Historia del Periodismo en España de María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz se precisa lo siguiente:

“Las funciones de estas asociaciones eran meramente asistenciales, de ayuda a los asociados en caso de enfermedad, a sus familias, en el de muerte. Fuera de esa labor, tan importante, dada la situación de desamparo económico de la profesión, la acción, o la falta de ella, de las asociaciones, fue muy discutida por los propios periodistas. Ya en el momento de su fundación hubo voces discrepantes. Julio Burrel decía “muy francamente” a sus promotores que no merece la pena una asociación que era “mucho menos” que una tienda asilo, o un comedor de caridad o un refugio de la noche”.

Hoy en día el asociacionismo periodístico en España no es trascendental para el desarrollo de la profesión. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), es la primera organización profesional de periodistas de España con 48 asociaciones federadas y 16 vinculadas que en conjunto representan más de 21.000 asociados.

Según el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Arturo Gómez Quijano, que un periodista esté dentro de una asociación es bueno sobre todo por estar incluido dentro de la bolsa de empleo y poder participar en diferentes cursos de formación. “Tener el carnet de periodista que te proporcionan las asociaciones de prensa en España es la mejor ventaja que tiene el estar incluido dentro de estos organismos. Todos los periodistas deberían tener su carnet que le reconozca como tal”, señala Gómez-Quijano.

Muchos profesionales de la información afirman que para terminar con muchas de las injusticias que existen dentro del mundo del Periodismo, como el del sexismo, es necesaria la creación de un Colegio de Periodistas que regule la profesión.

Existen notables diferencias entre lo que es una asociación y un colegio de periodistas. En primer lugar el último es una entidad de derecho y de personalidad jurídica públicos. No se podría ejercer una profesión sin estar previamente colegiado.

Luis María Ansón batalló todo lo que pudo para cambiar el estatuto jurídico de la Asociaciones de la Prensa y que esta pasara a ser un Colegio de Periodistas. El cinco de julio de 1982, dirigía una carta circular a todas las asociaciones de la Prensa de España, cuya redacción no deja lugar a dudas y expone lo siguiente:

“Querido presidente.

Te recuerdo la conveniencia de que organicéis el Colegio de Periodistas, tal y como se aprobó en la última asamblea de la Federación. Te envío de nuevo los Estatutos del Colegio de Periodistas de Madrid, que tal vez te pueda servir de orientación. En Madrid, se aprobó el Colegio por referéndum postal, previo de batir y enviar el proyecto a cada uno de los asociados.

Un fuerte abrazo.

Luis María Ansón.”

Por 1.007 votos a favor y 87 en contra, el 28 de febrero de 1982, la Asociación de la Prensa de Madrid aprobaba en referéndum su transformación en Colegio Profesional de Periodistas.

Finalmente, el intento quedó frustrado y la Asociación de la Prensa se convirtió en lo que conocemos hoy como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

¿Podemos entonces comparar la profesión periodística con otras profesiones que sí que están reguladas por un Colegio, como Medicina o Derecho?

Si se regulara de esta forma el Periodismo, se acabaría de forma tajante, entre otras cosas, con el intrusismo laboral y el sexismo, ya que una de las labores de este asociacionismo sería garantizar una información de calidad que promueva los derechos como la igualdad de género. Pero en cierta medida, aunque esto pudiera parecer bueno, también se le pondría barreras a un campo que es derecho fundamental para los ciudadanos.

“Con la creación de un colegio de periodistas no pienso que se acabe con los problemas que tiene la profesión, más bien todo lo contrario. La solución a la precariedad que hoy en día vive el Periodismo reside en las nuevas generaciones de periodistas, que son los que tienen que pensar en cómo combatir las injusticias”, afirma el periodista Jesús Mula Grau.

Pero teniendo en cuenta los resultados de este trabajo y muchos otros anteriores parece que sí hace falta un órgano que de verdad se meta de lleno en los medios de comunicación y que sancione cuando fuera necesario a los medios o bien por la precariedad de los trabajadores o también por un uso del lenguaje inadecuado.

La reciente creación de la Asociación de Periodistas de Elche ha supuesto un punto de inflexión en el periodismo local. Son muchos los talleres que esta asociación realiza con el fin de acercar el periodismo humano a la sociedad y concienciar a los periodistas de la importancia de hacer periodismo de calidad.

En su página de Facebook realizan numerosas denuncias acerca de la situación de la mujer en la prensa. La última de ellas fue a causa del despido de ocho presentadoras en Egipto por tener sobrepeso.

“Esto acaba de pasar en Egipto pero es un hecho que sucede en los medios de comunicación audiovisuales de muchos países. También en España. Mientras que al hombre se le valora su profesionalidad, la mujer debe presentar una imagen concreta basada en estereotipos, sin que importe nada más. Él, buen comunicador, ella, joven, delgada y guapa. Machismo en estado puro en el día a día de los medios de comunicación”, señala la APE en su cuenta de Facebook.

3.5.2 Cambio generacional en las redacciones

Parece que una de las soluciones más efectivas va a ser la del cambio generacional, más que nada porque como hemos visto en la investigación la mujer poco a poco va tomando más relevancia en las redacciones y sobre todo, en los altos cargos de los medios de comunicación.

Uno de los problemas que ralentiza esta inserción laboral de las nuevas generaciones de periodistas es la precariedad laboral y la poca oferta de oportunidades que el Periodismo está viviendo.

Contratos precarios y jornadas laborales muy intensas son dos de los factores con los que hoy en día las nuevas generaciones de periodistas se encuentran al aterrizar por primera vez en un medio de comunicación. Cobran, si tienen suerte, un 10% de lo que cobra un redactor normal y sin embargo realizan la misma jornada que el que lleva años en el puesto de la redacción.

No hay lugar a dudas, es muy difícil hoy en día acceder a la profesión por el mismo método con el que las anteriores generaciones accedían. Al finalizar la carrera dejas de ser rentable y siempre habrá alguien por detrás que esté dispuesto a hacer lo que otro pero cobrando menos. Es lo que se conoce entre los pasillos de la Universidad como los “esclavos voluntarios”, aunque estos no tienen la culpa ya que en su mayoría lo único que pretenden es destacar y hacerse un hueco dentro del medio de comunicación en el que se encuentran.



Infografía 6 | Fuente: Forges

Desde hace unos años es habitual ver en prensa titulares refiriéndose a lo expuesto. Un ejemplo de ello es la siguiente noticia: “Inspección laboral en Cadena SER: los becarios vitalicios deben abandonar la emisora”. En ella se explica como una inspección de trabajo en la Cadena SER delató a una veintena de trabajadores que llevaban mucho tiempo con contrato de becarios pero que ejercían la profesión como un redactor con un

contrato acorde a su puesto de trabajo. Pero esto no es la primera vez que ocurre. En 2012 la administración multó a ‘El País’ con 160.000 euros por la irregular situación de los periodistas becados provenientes del Máster UAM-El País. Trabajo denunció que estos estudiantes eran utilizados para sustituir a redactores, pero manteniendo las mismas condiciones de la beca y sin contrato formal.⁹

“Es muy fácil hablar desde fuera o sentado desde el puesto de una redacción, obviamente contra menos competencia entre a la redacción mucho mejor”, comenta Arturo Gómez Quijano, profesor de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid haciendo referencia a la campaña que puso en marcha la Asociación de la Prensa de Madrid llamada “#notrabajesgratis”. Para Gómez-Quijano con la cantidad de periodistas que salen al año de las facultades es lógico que las empresas quieran palpar las cualidades del periodista para saber si esa persona es válida o no para el puesto de trabajo.

Habría que distinguir para dar respuesta a la pregunta entre acceder a la profesión y acceder a un medio de comunicación, dos cosas muy diferentes. Un periodista puede ser periodista sin la necesidad de trabajar en un medio, e incluso en ocasiones puede serlo más pues desde las redacciones muchas veces se adopta el rol de ‘perioficinista’, una persona que lo hace todo desde su mesa de trabajo sin hacer una observación directa del hecho que pretende trasladar al público. Sin embargo, son muchas las personas que trabajan de cualquier otra cosa y lo compaginan con la elaboración de reportajes y demás material informativo.

“El acceso a la profesión hoy en día no es complicado, lo que es difícil es entrar a trabajar en un medio de comunicación, que es muy diferente. Un periodista con vocación tarde o temprano encontrará la manera de hacerse un hueco sea de la forma que sea en el mundo del Periodismo”, comenta el profesor de la UCM aludiendo a lo expuesto en el anterior párrafo.

Un ejemplo de periodista que sin pertenecer a ningún medio ejerce la profesión es el de Gabriel Pecot, un argentino de treinta años que ni siquiera terminó la carrera y ya estaba ejerciendo la labor de periodista. Él es un ejemplo de persona que ha encontrado su

⁹ Para saber más: Inspección laboral en Cadena SER: los becarios ‘vitalicios’ deben abandonar la emisora <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/179-cadena-ser-/20134306-inspeccion-laboral-en-cadena-ser-los-becarios-vitalicios-deben-abandonar-la-emisora#Red1uZIL9WY6PXW8>

hueco informativo sin pertenecer a ningún medio y que transmite un mensaje de optimismo muy adecuado para los tiempos que corren.

"Ser periodista en un país como España, tan machacado por la crisis, es un privilegio; hay miles de historias que contar y personas a las que dar voz. No hace falta disponer de un costoso 'kit de periodista' para contar la realidad de lo que está pasando en la calle", comentó Gabriel Pecot en una conferencia que dio el verano de 2015 en la Universidad Complutense de Madrid.

Lo de cobrar ya es un punto y aparte. Según señaló Pecot, a la gente que dispone de dinero (empresarios, gobierno, clase alta), no le interesa que la realidad se difunda. Ellos prefieren seguir alimentando un sistema que solo les proporciona beneficio a ellos. Respecto a esto, Pecot recalcó que el Periodismo "es un servicio público y como tal, en muchas ocasiones te hace perder dinero". Pero no nos engañemos, "la calidad del contenido todavía se cotiza y muchas veces es necesario invertir capital para que un medio vea lo que como periodista eres capaz de hacer y, de este modo, te contrate".

Por tanto, para dar cabida a la cuestión vemos como hay dos puntos de vista que chocan mucho entre ellos. El primero, el de la Asociación de la Prensa y demás organismos que supuestamente defienden los derechos de los becarios y por otro, el de periodistas jóvenes que incluso dicen que para encontrar un puesto de trabajo dentro de un medio de comunicación, antes hay que perder dinero.

"El Periodismo necesita continuamente lavados de cara, los que llevamos mucho tiempo ejerciendo podemos aportar una experiencia y madurez, pero solo las nuevas generaciones tienen la capacidad de renovar, de devolver la ilusión a la profesión y de aportar nuevas ideas que garanticen el futuro de los que vienen detrás", señala el redactor del Diario Información Jesús Mula Grau y quien afirma que sí es posible hacerse un hueco dentro de un medio de comunicación si durante el periodo de prácticas muestras todo lo que eres capaz de hacer. "Saber observar el mundo, capacidad de sorpresa por las historias de la gente y muchas ganas de dar a conocer la realidad que hay fuera en el mundo", esas las tres claves para lograrlo según el redactor local.

Pese a la ilusión, quizás los estudiantes de periodismo se encierran demasiado en la idea de trabajar en un medio de comunicación convencional cuando las estadísticas muestran

que cada vez están más en declive y la homogeneización de medios a través de una misma plataforma interactiva es un hecho que cada vez está tomando mayor relevancia.

Según el ‘Informe anual de la profesión periodística 2015’ llevado a cabo por la Asociación de la Prensa de Madrid, en septiembre de 2015, había 8.680 periodistas registrados como parados en primera opción, un 8 % menos que en 2014. Este decrecimiento no es una noticia positiva para la APM que señala que en realidad “refleja los profesionales que acudieron a una oficina de empleo y que en su demanda marcaron periodismo como primera opción”. La cifra no incluye a los recién licenciados, ni a los parados que, “como es frecuente en nuestra profesión, buscan alternativas laborales por otras vías”.

Además, hay que tener en cuenta que entre 2008 y 2013 el paro registrado de periodistas aumentó un 132 %.

Del dato obtenido en el informe de 2015 llama la atención una nueva desigualdad de género, y es que según los datos un 64% del paro registrado corresponde a mujeres, y el 36%, a hombres.

“En cuanto al trabajo en el sector de la comunicación, al contrario que sucede en periodismo, “trabajan más mujeres contratadas que hombres: 60% frente a 40%”. También, “en este caso”, advirtió el presidente de la APM, “el número de directivos es superior al de directivas”. Al igual que sucede en periodismo, entre los comunicadores autónomos “es significativo el porcentaje -un 18%- de quienes trabajan integrados en la estructura de una empresa, es decir, como falsos autónomos; en periodismo, es el 23%”, resaltó”.

En cuanto a destrucción de empleo, el informe señala que desde mediados de 2008 hasta octubre de 2015, se han visto afectados 12.200 empleos periodísticos en España.

El informe de 2013 ofreció también datos del número de licenciados en Periodismo. Entre 1976 y 2012, se licenciaron en Periodismo en España 77.832 personas, una cifra bastante alta teniendo en cuenta las pocas vacantes que hoy en día quedan en los medios de comunicación.

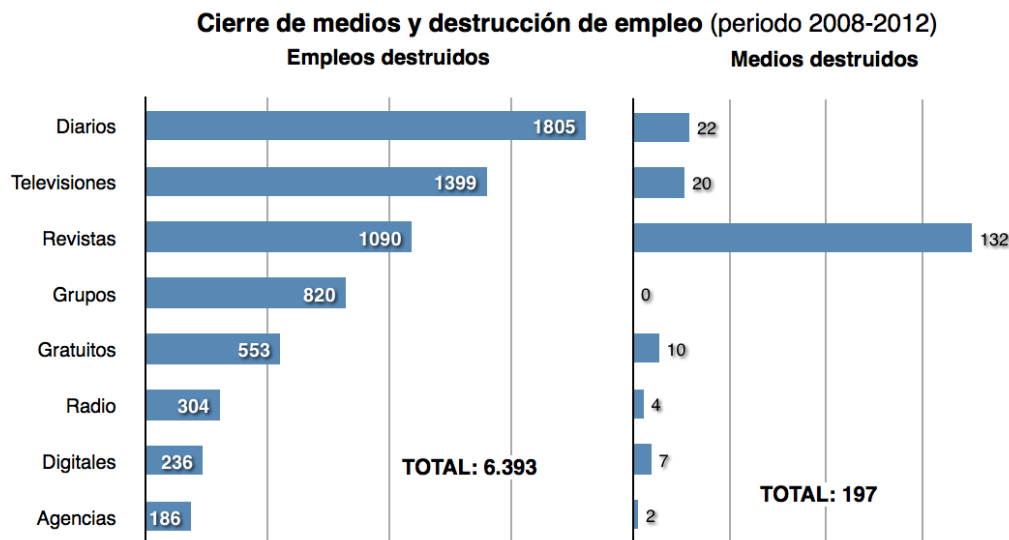


Gráfico 5 | Fuente: FAPE

Entre 2008 y 2015 se ha tenido constancia de 579 de esos medios, de los cuales después del pasado verano seguían activos 458. De todos estos, para el informe se han investigado 103 medios y se ha constatado que la tercera parte ya consiguió en 2014 facturar más de 50.000 euros y un 17%, más de 100.000”, señala el informe.

Este dato es sin duda de los más esperanzadores ya que los nuevos medios están integrados en su mayoría por periodistas jóvenes que buscan su hueco en el mundo laboral. Estos jóvenes graduados o licenciados vienen de una época donde en las facultades se le han dado pautas para erradicar el sexismo de la prensa, por lo que con ellos se abre un futuro más esperanzador en esta cuestión.

Por todo ello y a modo conclusivo, como muestran los datos acceder a un medio de comunicación convencional es muy difícil, una realidad que provoca que muchos jóvenes periodistas no puedan aportar sus ideas en las redacciones. Esta ralentización del cambio generacional provoca que el sexismo en la prensa no se erradique con la rapidez con la que debiera.

3.5.3 Formación contra el lenguaje sexista en las facultades

Los conocimientos teóricos que se imparten en las facultades son la base fundamental que más tarde hará que el periodista sea un buen profesional en la redacción. Y pese a que “el Periodismo se aprende en la calle” sea una de las frases más repetidas en los

pasillos de la Universidad, lo que los profesores enseñan a los estudiantes supone que el periodista sea consciente del valor e importancia que supone su trabajo para la sociedad.

El sexismo es una materia que cada vez cobra más peso en las facultades de comunicación. La Universidad Complutense, por ejemplo, dentro de su planificación del grado en Periodismo tiene una asignatura titulada “Comunicación y género”, que se dedica exclusivamente a inculcar al estudiante la importancia de un uso de lenguaje no sexista.

“Más que en la redacción, la ética y la deontología son dos factores que residen en el corazón del periodista y que desde la Universidad se deben fomentar para que los futuros periodistas sepan de la importancia que tiene el tratamiento informativo”, explica Jesús Mula.

La Universidad de Granada, como muchas otras, ha puesto en marcha una guía para un uso del lenguaje no sexista. “La importancia de utilizar el lenguaje no sexista es, si cabe, mucho mayor si nos situamos en el ámbito universitario abarcando no solo al lenguaje administrativo, sino también al de toda la comunidad universitaria. La razón es simple y de hondo calado: somos un espejo en el que se mira la sociedad, formamos a quienes habrán de formar, y tenemos que ser conscientes de que nuestro lenguaje habrá de ser vehículo de concienciación social, que impulsará un mayor entendimiento entre mujeres y hombres, sabiendo que, además, una de sus funciones es la construcción de identidad”, afirma el escrito¹⁰.

Todo ello es bien importante para no caer en el sexismo ni en el morbo, que bien generan muchas visitas pero aportan muy poco a la sociedad.

“Dentro de la prensa deportiva es muy habitual ver noticias referentes a la vida privada de deportistas y sus parejas porque es algo que genera una repercusión y que interesa mucho a la gente, pero el deber del periodista es el de marcar él mismo la agenda informativa y en pensar no en lo que va a generar más visitas, sino en lo que realmente es importante”, explica Julián Palomar, redactor jefe de Deportes en la redacción de Elche del Diario Información y quien añade que ese factor es el que marca la diferencia

¹⁰ Guía de lenguaje no sexista. Disponible en:
[http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/desarrollo/2009/guia211209/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/desarrollo/2009/guia211209/)

entre un medio de calidad (el que informa) y un medio que lo único que pretende es tener visitas (el que acude al morbo).

Esta misma cita se puede aplicar también al ámbito musical, donde, a veces, interesa mucho más lo superficial más que lo artístico. El deber del periodista tiene que ser erradicar esto y poner todo de su parte para informar de lo que verdaderamente importa.

Y para las viejas generaciones la formación también debe seguir siendo parte de la profesión. “Seas o no periodista la formación del que trabaja en un medio de comunicación tiene que ser continua, nunca dejas de aprender”, explica Jesús Mula.

Para ello, la Universidad Miguel Hernández de Elche realiza numerosos cursos con el fin de concienciar no solo a la comunidad universitaria, sino también a la sociedad, de la importancia del papel de la mujer en la prensa y del sexismo que acapara todavía los medios de comunicación.



4 Conclusiones

4.1 Primera conclusión

En el estudio, la mujer solo aparece un 12,3% de las noticias analizadas, frente al 69% de noticias en las que el hombre es el protagonista. La música parece ser un mundo de hombres, donde la mujer solo tiene espacio, en la mayoría de las ocasiones, si se parece a un hombre o si es atractiva. En el caso de las féminas, el tener talento no es un requisito indispensable para ser portada de una revista musical.

Viendo otros estudios más generales y en los que se aprecia que la mujer poco a poco va siendo más protagonista en la prensa, podemos deducir que realmente a una conciencia social respecto al tema.

“La creación de una ley específica y posteriormente de un ministerio exclusivo han contribuido a la formación de una cierta conciencia social, a dar en todo caso un pequeño empuje para intentar solventar el problema, pero en el plano del periodismo se ha quedado más bien en una serie de buenas intenciones que, con el paso del tiempo, apenas se han solidificado y menos aún consolidado” (Mula, 2011:295).

Nos encontramos en una situación bastante precaria y la crisis del Periodismo parece haber acentuado esto. La llegada de las redes sociales y la búsqueda del clic fácil solo ha causado que el morbo (que va muy ligado a la palabra sexismo) sea el centro de atención de muchos de los grandes medios de comunicación.

Por su lado, es cierto que durante la investigación para la realización de este trabajo pudimos observar la cantidad de blogs dedicados a la igualdad que existen. Cada vez son más las personas que ponen su grano de arena para frenar la desigualdad de género en la prensa a través de bitácoras. Esas ganas de cambio, que se realizan de forma altruista, han servido de gran ayuda para la realización del presente trabajo y son dignos de mención.

Pero no olvidemos los datos obtenidos, que no han sido nada esperanzadores y que son el reflejo de una sociedad todavía clasista y que piensa que la igualdad de género es mostrar a una mujer semidesnuda y sin que se la critique por mostrar su cuerpo. Eso está bien, pero hay que tener en cuenta que la mujer no es solo “guapa”, no es solo un cuerpo y que ella también tiene que algo que decir, algo que se echa en falta en muchas noticias donde ella es la protagonista.

4.2 Segunda conclusión

Hay una desigualdad abismal entre las portadas analizadas en las que aparece una mujer y en las que el protagonista es un hombre. Es cierto que otras revistas musicales como Efe Eme, trata a la mujer de una manera muy cuidadosa pero desgraciadamente este tipo de revistas no son tan comerciales como lo puede ser la revista Rolling Stone, pese a que en España ya no haya tirada.

Es una suma tras suma. Encima que de por sí el sexo femenino aparece poco cuando lo hace en muchas ocasiones se trata la imagen de forma sexista. El cuerpo de ella prima a lo que tiene que decir. Poses sensuales frente a las poses carismáticas y contundentes que se muestran en las portadas de género masculino.

“La otra mujer, la de carne y hueso, no se ve, aunque está en el supermercado, en el pupitre de la universidad, en la cola del cine. La política se olvida de ella, en la crónica es un fantasma, en la publicidad una quimera. Pero existe. (...)” (Magi, 2011: 32-33).

En la música, exceptuando algunos casos, la imagen prima al talento. Ser guapa es un aliciente para ser cantante, porque parece que una mujer artista aparte de tener un talento, también tiene que ser un referente de moda, de mujer, de esposa... Hecho que en los hombres casi no ocurre. Ellos transmiten con su música, ellas con su cuerpo.

Si hubiese una cierta sensibilización sobre el cuerpo de la mujer, no solo a nivel teórico, no se reforzarían los estereotipos que estamos cansados de ver no solo en la prensa musical y se daría papel a todo tipo de mujeres. Se echa mucho en falta otro tipo de féminas representadas, esas que vemos por la calle y que sabemos que también tienen talento.

A veces, la prensa llega a ser tan frívola que incluso hace que la mujer sea noticia cuando va al natural, cuando no se maquilla o cuando ha cogido algunos kilos... Como si eso fuese lo importante, como si las mujeres siempre tuviesen que estar perfectas para la prensa, como si para ser un icono tuviesen que tener una imagen bonita.

“Si hubiera una verdadera sensibilización de la mujer como público objetivo, se transgredirían los estereotipos, no se reforzarían, como se sigue haciendo a pesar de que desde las alocuciones y comunicaciones oficiales de los responsables de los medios

aseguren de manera insistente que quieren dar una imagen moderna subiéndose desde el principio al carro de la igualdad, la paridad y la defensa de la mujer” (Mula, 2011:299).

La información gráfica que hemos analizado para la realización de la presente investigación parece más espectáculo que información. No hay conciencia (o sí) sobre la importancia de la imagen, ya que el lector en lo que más se fija es en el titular y en la fotografía. Bastante tenemos con la frivolidad de la mujer en los medios televisivos para desde la prensa, hacer lo mismo.

4.3 Tercera conclusión

Las representaciones lingüísticas son muy desiguales en hombres y mujeres. Según la presente investigación adjetivos como “guapa”, “atractiva” o “madre” acompañan al sujeto “la mujer”. Incluso en reportajes donde ella es la protagonista siempre hay un hombre (productor) que da sentido a que ella haya triunfado en el mundo de la música.

En el caso del hombre es bien diferente, muy pocas veces se habla de su vida privada en una noticia referente a su vida artística. Como ya hemos dicho, hay tantas esposas como maridos y sin embargo a ellos ese peso no les marca. En ellas se utiliza el “es esposa de”, en ellos se utiliza un “su mujer es”. Ellas son mientras ellos tienen.

Teniendo en cuenta otras investigaciones sí que es cierto que con el paso del tiempo la mujer está teniendo mucha más relevancia en la prensa, aunque como también hemos visto no es suficiente y en la mayor parte de los casos deja mucho que desear.

4.4 Cuarta conclusión

Mientras que ellos acaparan las grandes noticias de las revistas musicales analizadas, ellas muchas veces quedan relegadas a noticias muy cortas o simples despieces. Esto quiere decir que pese a que están presentes, no lo están lo suficiente. De hecho si analizásemos solo estas micronoticias, por llamarlas de algún modo, seguramente la mujer ganaría por goleada en representación. Como en muchos ámbitos pese a que hay bastantes mujeres pisando fuerte en el panorama musical, todavía la figura del hombre les hace sombra.

Este hecho está relacionado con el prestigio y el poder. La mujer todavía está condenada a no tener el mismo prestigio ni el mismo poder que el hombre según los datos que hemos obtenido de la investigación.

Janet Saltzman señala que vivimos en una sociedad marcada por “una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándoles a ellas, a sus roles, sus labores, sus productos y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que se le da a los de los hombres”.

4.5 Quinta conclusión

Las mujeres todavía no ocupan el número de altos puestos necesario para erradicar con el sexismo en la prensa. Como hemos visto según el *Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2015*, el 51'8% de la plantilla de los medios de comunicación españoles son mujeres. Pese a ello, según este estudio, las mujeres sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección en los medios impresos, el 7,8% en los audiovisuales y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son mujeres.

Parece que poco a poco la mujer se va a ir haciendo un hueco en las direcciones de los medios de comunicación, de hecho pensamos que este cambio ya se está llevando a cabo. Además, hay que tener en cuenta también que, según el estudio, el 60% de los estudiantes de Periodismo pertenecen al género femenino, por lo que conforme estas estudiantes se vayan consolidando en el mundo laboral, poco a poco la pirámide de cargos será más equitativa en género.

Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación tienen que ser un camino hacia la igualdad y no solo a nivel informativo sino también a nivel de plantilla. Como ya hemos dicho casi todos los directivos tienen bien aprendido el discurso de la igualdad pero en muchas ocasiones esa predisposición solo queda en la teoría. No se puede hablar de igualdad cuando los puestos más importantes están ocupados en su mayoría por hombres.

Uno de los hechos que más acentúa esta desigualdad es la crisis tanto económica como del Periodismo. Según el informe señalado, un 64% del paro registrado en 2015 en los medios de comunicación corresponde a mujeres, y el 36%, a hombres.

Estos datos hacen ver que actualmente los medios de comunicación no están por la labor de invertir en personal, es más, todo lo contrario, despiden a periodistas. Que la mayoría de los despidos sean mujeres solo quiere decir, por muy injusto que sea, que muchas de ellas han sido las últimas en llegar a las redacciones por lo que han sido las primeras en ser despedidas.

4.6 Sexta conclusión

Las voces reivindicativas en la prensa musical son muy escasas. Pocas artistas se atreven a denunciar el sexismo que sufren en los medios musicales, por no hablar de otros ámbitos.

Es cierto que cada vez hay más mujeres que hablan abiertamente del tema, un claro ejemplo es el de la cantante Zahara, que la hemos mencionado en varias ocasiones a lo largo del trabajo. Pero todavía no es suficiente, hemos observado como en la mayoría de las ocasiones la mujer toma el papel de sumisa de la prensa. Como decía Zahara, muchas de las chicas que salen en las portadas de las revistas musicales con poses sensuales no son así.

“Me pregunto que qué es lo que me parece mal, ¿que una chica que hace música y vive de eso se medidesnude en una revista que supuestamente vende música o que la forma que tenemos de vender esta música sea a través de la sexualización de la misma? ¿Por qué para darte a conocer al gran público, siendo mujer, el peaje que impone la prensa es que pongas tu carne encima del mostrador? Imaginemos esa misma portada, pero en lugar de ser la cantante del grupo la que posa con medias de rejilla es el chico de la banda (que acostumbra a vestir con camisa abotonada y americana en el escenario) el que sale sin camiseta, pantalón medio bajado y labio entre sus dientes sobre el mismo amplificador. ¿Has visto esa portada alguna vez? Yo no”, asegura Zahara en su artículo¹¹.

Como vemos, el problema no es que una chica se semidesnude. Si ese es su estilo es totalmente respetable. El problema es cuando el ser sensual es el precio que hay que pagar para salir en la portada de una revista, cuando aceptas mostrar algo íntimo tuyo para darte a conocer más y para vender más (como dice Zahara en el artículo vender más revistas, porque discos, no).

4.7 Séptima conclusión

Hay mujeres que rompen con los clichés marcados por la sociedad. Mujeres que son guitarristas, que tocan la batería o el bajo pero todavía no son mostradas lo suficiente en la prensa musical.

¹¹ Disponible en: <https://b-music.es/colaboradores/zahara/la-sexualizacion-de-las-musicas/>

La mayoría de personas asiduas a la prensa musical conocen a Travis Barker (considerado como el mejor baterista de todos los tiempos por la prensa musical y uno de los componentes de la banda Blink 182) pero pocos saben quién es Samantha Maloney o Torry Castellán, dos grandes mujeres bateristas de rock. Una pena que sus nombres solo aparezcan en la prensa musical en el Día Internacional de la Mujer, como si siempre tuviese que haber una excusa para salir a la palestra.

Casi todos los referentes musicales, sobre todo en el rock, son hombres. Si una mujer quiere ser guitarrista, en la gran mayoría de las ocasiones tendrá que fijarse en un hombre que haga lo mismo y como lo haga bien y consiga un determinado éxito siempre será comparada en la prensa musical con los artistas masculinos. Algo parecido ocurre con el deporte y en muchos otros ámbitos, desgraciadamente.

En las redacciones, hombres y mujeres deberían de poner en la mesa sus ideas e intentar hacer un trabajo lo más equitativo en género posible. La voz de la noticia no es solo la del hombre y en ámbitos como en el de la música, eso a veces se olvida. No dejemos de lado que uno de los cometidos del Periodismo es dar información veraz y sobre todo de calidad. Esa calidad se logra, entre otros puntos, dando el mismo protagonismo a hombres y a mujeres.

4.8 Octava conclusión

Hay mujeres periodistas que adoptan el rol de hombre y escriben para el género masculino. Muchas de las noticias que hemos analizado y que considerábamos que eran sexistas estaban firmadas por una mujer.

Este hecho creemos que responde a la presión de las redacciones por querer generar más visitas y ventas. Se recurre a portadas sexistas para ganar audiencia, es el recurso fácil de muchos medios de comunicación. Los periodistas parecen estar muy concienciados con la importancia de ser equitativos en género, de hecho, estamos seguros de que en coloquios privados pueden llegar a criticar a su propio medio si este hace un uso sexista de una información. Pese a ello, el profesional que entra a la redacción en muchas ocasiones deja al periodista en la puerta y es el títere del propio medio.

4.9 Novena conclusión

Las universidades cada vez están más concienciadas con la importancia de que el lenguaje en los estudiantes sean equitativos en género. Por ello, cada vez es más frecuente ver manuales en los que se marcan unas pautas para que los pupilos tomen conciencia del uso del lenguaje de forma no sexista.

Además, es habitual la creación de cursos con el lema de la igualdad como bandera en los que se denuncian distintas formas de sexismo. Esta labor de las oficinas de igualdad de las universidades sin duda hace que cada vez sea más gente la que vea que la sociedad en la vivimos sigue siendo sexista, aunque en menor medida.

Sin embargo, este hecho no se muestra tanto en los medios de comunicación. “Las redacciones de radio, televisión, prensa e internet son huérfanos de estos textos, no se encuentran habitualmente en las mesas de los redactores, y si existen, en muchas ocasiones, pasan a engrosar un tomo más sin leer junto al ordenador del periodista (o debajo de la pantalla de éste), dada la propia dinámica contrarreloj y siempre estresante del profesional”, (Mula, 2011:309).

Como vemos, los estudiantes de Periodismo tienen una base buena para luchar contra el sexismo adquirida en la universidad, pero desgraciadamente queda en segundo plano al llegar a los medios de comunicación donde obedecen, en su mayoría, las pautas de un sistema todavía clasista y que cuando puede trata a la mujer como moneda para conseguir más audiencia.

4.10 Décima conclusión

Como última reflexión, hemos llegado a la conclusión de que la prensa musical no piensa en la mujer como consumidora de información. Muchas noticias analizadas iban dirigidas claramente a un público masculino. ¿Por qué los medios no se olvidan de clichés y piensan únicamente en llevar a cabo una información de calidad?

Afortunadamente, esta no es una investigación cerrada y al día de su publicación seguramente quede totalmente desactualizada. Como hemos visto, la situación está cambiando, aunque de forma muy lenta. Poco a poco los medios se van dando cuenta de que para superar la crisis del periodismo, y el musical en concreto, no se puede obviar a la mitad de los lectores. Mejor dicho, lectoras.

5. Bibliografía

Castarnado, Toni (2011) *Mujer y música: 144 discos que avalan esta relación*

Domínguez, Salvador (2004) *Los hijos del rock, los grupos hispanos 1975-1989.*

El País (2014) *El País. Libro de Estilo*

Figueras, Mònica (2005) *Prensa juvenil femenina i identitat corporal (Tesis doctoral),* Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.

Fontcuberta, Mar (1980) *Estructura de la noticia periodística,* Barcelona, Ate.

Fontcuberta, Mar. (1993) *La Noticia,* Madrid, Síntesis.

Gordillo, Zahara (2015) “La sexualización de las músicas”, en *B-Music Magazine*

Gordor, Kim (2015) *Girl in a band*

G. Gaar, Gillian (2002) *She’s a Rebel: The History of Women in Rock and Roll.*

Martín, Virginia (2016) *La comunicación en clave de igualdad de género*

Mateos de Cabo, R. (2008) *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española. Resultados del proyecto de investigación.*

Mula, Jesús (2013) *Presencia y ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad (2007-2011)*

Muñoz, Celia (2016) “Hacia un periodismo más justo e igualitario entre hombres y mujeres”, en *El Mundo.*

Son, Johanna (2010) *Glosario de género y desarrollo. Tercera edición,* Quezón (Filipinas), IPS.

Vasallo, Brigitte (2016) “Vienen a violar a nuestras mujeres”, en *Pikara Magazine*

6. Anexo

Imágenes sexistas en la Revista Rolling Stone España:



Revista Rolling Stone (abril 2015)



Revista Rolling Stone (abril 2015)



Revista Rolling Stone (abril 2015)



Revista Rolling Stone (febrero

2014)

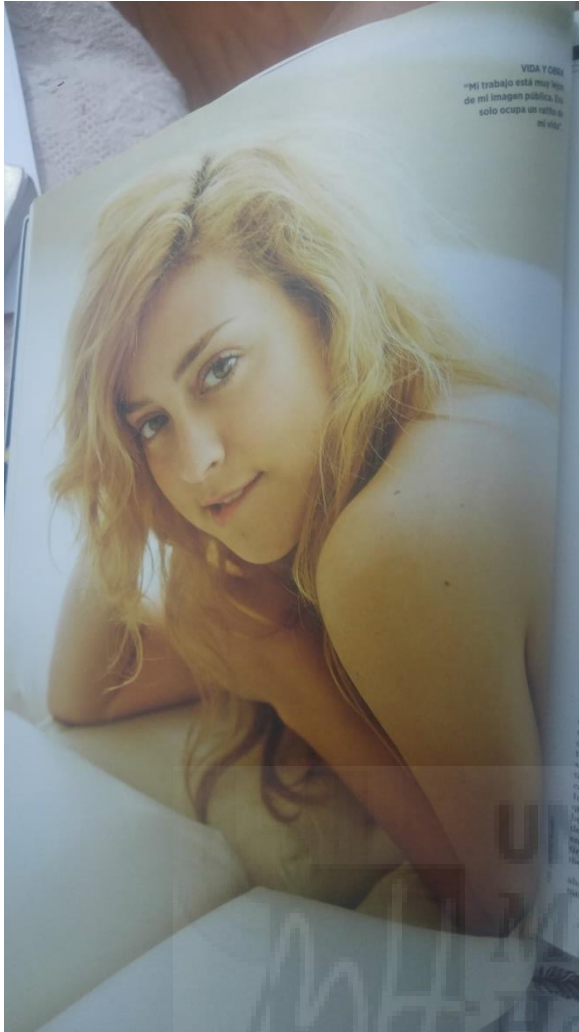


Revista Rolling Stone (febrero 2014)





Revista Rolling Stone (febrero 2014)



VIDA Y OBRAS
"mi trabajo está más lejos
de mi imagen pública. Eso
solo ocupa un ratito de
mi vida"

Revista Rolling Stone (febrero 2014)



Revista Rolling Stone (agosto 2013)



Revista Rolling Stone (agosto 2013)



Revista Rolling Stone (agosto 2013)



Revista Rolling Stone (mayo 2012)












Revista Rolling Stone (marzo 2015)



VERSITAS
uel
nández


Revista Rolling Stone (marzo 2015)

Ausencia de la mujer en el portal de la revista Efe Eme:

| | | |
|---|---|---|
| <h3>Joaquín Sabina trabaja en su nuevo disco con Leiva y Benjamín Prado</h3> <p>25 agosto 2016</p>  <p>Texto: ARANCHIA MORENO. A principios de 2016, coincidiendo con la publicación del libro "Garagatos" (Artika), Joaquín Sabina anunció que este año trabajaría en su próximo disco.</p> <p>Leer más ...</p> |  <h3>'Joe's Dream', video de Bat For Lashes</h3> <p>4 septiembre 2016</p> | <p>Publicidad</p>  <h3>2 CDs + DVD CON DOS VOLUMENES 1 Y 3 POR PRIMERA VEZ TAMBIÉN EN STREAMING Y DIGITAL</h3> |
| <h3>Trailer de la película "One more time with feeling", de Nick Cave</h3> <p>18 agosto 2016</p>  <p>El próximo álbum de Nick Cave & The Bad Seeds, "Skeleton tree", saldrá a la venta el 9 de septiembre en vinilo, disco y formato digital. Un día antes, se exhibirá la película</p> <p>Leer más ...</p> |  <h3>Nick Cave presenta el video de 'Jesus Alone'</h3> <p>2 septiembre 2016</p> | <p>OTRAS NOTICIAS</p> <h3>Bon Jovi muestra la portada de "This house Is Not For Sale"</h3> <p>2 septiembre 2016</p> <h3>D.A.R.K. suspenden el concierto de Madrid por lesión de Dolores O'Riordan</h3> <p>1 septiembre 2016</p> |
| <h3>El "incómodo" primer encuentro entre Hetfield y Ulrich de Metallica</h3> <p>18 agosto 2016</p>  <p>Un encuentro "incómodo": así fue la primera toma de contacto entre el vocalista de Metallica, James Hetfield, y el baterista, Lars Ulrich. Ambos lo cuentan en el documental "Metallica: The early"</p> <p>Leer más ...</p> |  <h3>'Grantchester Meadows', video de Pink Floyd</h3> <p>1 septiembre 2016</p> | <h3>Martha Wainwright anuncia disco para noviembre, "Goodnight City"</h3> <p>1 septiembre 2016</p> <h3>Llega la "colección definitiva" de Tino Casal</h3> <p>1 septiembre 2016</p> |
| <h3>Supersubmarina cancelan todos sus conciertos</h3> <p>17 agosto 2016</p>  <p>Mientras los cuatro miembros de Supersubmarina se recuperan de sus diversas lesiones causadas en el accidente de tráfico que sufrieron el pasado domingo, su agencia ha anunciado la cancelación de</p> <p>Leer más ...</p> |  <h3>'Motherless children', nuevo video del disco en directo de Eric Clapton</h3> <p>31 agosto 2016</p> | <h3>Se publica un disco de Tim Buckley con grabaciones inéditas</h3> <p>1 septiembre 2016</p> |
| <h3>Adelanto de "Born to run", la autobiografía de Bruce Springsteen</h3> <p>18 agosto 2016</p> | <p>Publicidad</p>  <h3>EL ORO Y EL FANGO</h3> <p>Juan Puchades</p> | |

Leiva: Monstruos épicos

20 agosto 2016




"En este disco me he tomado menos en serio que nunca, y eso ha sido bueno para las canciones" Este 2016 está siendo muy intenso para Leiva: después de la larguísima gira de

Leer más ...

Javier Ojeda: Laboratorio musical

25 agosto 2016




"Creo que es tan normal que un músico español mire a la música latinoamericana como que un músico inglés mire hacia el soul, es lógico" "El Barrio de La Paz" surgió como

Leer más ...

De estreno: Edui Bercedo

22 agosto 2016




"Mi sonido es primitivo, sofisticado, vanguardista, claustrofóbico, denso. Limpio y sucio, al mismo tiempo que ligero y suave. Es lo más heterogéneo posible. Edui Bercedo hizo sus

Leer más ...

De estreno: Boreal

17 agosto 2016




"Invitamos a no permanecer si no se desea con intensidad, proponemos la transición como salvación" Xavier Valiño nos presenta a Boreal, un cuarteto fundado en Ekhe que bebe del

Leer más ...


De estreno: La Ganga Calé

8 agosto 2016




"Definimos nuestro sonido como rumba and roll, fusión canalla, una mezcla entre la rumba, el

Leer más ...




'Joe's Dream', video de Bat For Lashes

4 septiembre 2016




Nick Cave presenta el video de 'Jesus Alone'

2 septiembre 2016




'Grantchester Meadows', video de Pink Floyd

1 septiembre 2016



'Motherless children', nuevo video del disco en directo de Eric Clapton


31 agosto 2016



Se publica un disco de Tim Buckley con grabaciones inéditas

1 septiembre 2016

Publicidad



ERIC CLAPTON CROSSROADS REVISITED

3CD CON 41 TEMAS A LA VENTA EL 1 DE JULIO

INCLUYE COLABORACIONES DE JEFF BECK, ROBERT CRAY, BILLY GIBBONS, BUDDY GUY, B.B. KING, JJ CALE, STEVE WINWOOD, CARLOS SANTANA, JOE WALSH O RONNIE WOOD.

OTRAS NOTICIAS

Bon Jovi muestra la portada de "This house Is Not For Sale"

2 septiembre 2016

D.A.R.K. suspenden el concierto de Madrid por lesión de Dolores O'Riordan

1 septiembre 2016

Martha Wainwright anuncia disco para noviembre, "Goodnight City"

1 septiembre 2016

Llega la "colección definitiva" de Tino Casal

1 septiembre 2016

Se publica un disco de Tim Buckley con grabaciones inéditas

1 septiembre 2016

Horarios del festival Ebrovisión

1 septiembre 2016

Capturas de pantalla web Efe Eme (finales de agosto 2016)