

Mujeres en Medio

Repaso crítico a los medios de comunicación
y su lenguaje



Prólogo



Por fin

Edita: AMECO

Autoras: María Xosé Queizán, Victoria Sau, Cristina P. Fraga, Engracia de los Riscos,
M. Isabel Menéndez Menéndez, Marta Ortiz, F. Santana, M^a V. Campos, A. Martín,
Rosalina Lorente.

Maqueta e Imprime: Xiana Color Gráfico

Depósito Legal: M - 28096 - 2001



Un siglo de publicidad

Por **Carlota Garrido**



Desde que en 1652, se publicara en el periódico inglés *Mercurius Britannicus* el primer anuncio de café, hasta nuestros días, han pasado 350 años. Mucho ha cambiado la publicidad desde entonces. El tipo de anuncios, los destinatarios y los medios que la difunden.

La mujer siempre ha estado presente como sujeto, ella ha sido siempre la principal destinataria de la publicidad y en consecuencia, un objetivo claro de los publicistas.

A lo largo de este capítulo vamos a analizar de una manera somera, la evolución que ha experimentado la publicidad en nuestro país a lo largo de este último siglo. La contemplaremos dentro del contexto histórico por el que ha discurrido el país, sin olvidar el entorno europeo y mundial.

Si tomamos como inicio el año 1898, coincide con la etapa de desastre con que España finaliza el siglo XIX y la cual resulta decisiva para su propia historia. Se pierden las colonias de ultramar, Filipinas y Cuba. En esta última, tiene que sufrir la humillación de EE.UU.

al pedirle que abandone la isla y renuncie a su territorio sin que se pueda defenderse de la superioridad de su artillería y que concluyó con el resultado de un gran número de soldados españoles muertos o en estado lamentable.

La publicidad comienza a abrirse paso en las publicaciones periódicas. En este año, se dirige a la sociedad con medicinas milagrosas, son años de epidemias, miseria y hambre. Así lo reflejan anuncios cuyos eslóganes van enfocados al *rey de los purgantes inofensivos*, *jarabes y píldoras contra el dolor* o los famosos *Parches de Santa Rita* que previenen el aborto.

Aún siendo época de crisis social y económica, los publicitarios saben que el sector femenino elitista seguirá consumiendo, prueba de ello son los anuncios de que aseguran belleza y juventud. La publicidad lo promete todo. *Polvos Flor de Arroz de Lahore* y *El vigor del cabello del Doctor Ayer*.

La imagen es de una mujer puritana, encorsetada en bustos que le tapan todo. Es adusta en el vestir y carece de libertad de movimientos y pensamiento.

Comienzos del siglo XX

El siglo comienza con la Exposición Universal de París, que muestra los progresos científicos del siglo. La prensa se hace eco de esos avances y los anuncios publicitan novedades como el *Cinturón Eléctrico Hércules* o el almidón *Remx*.

En estos años, la publicidad va dirigida a las clases más pudientes. La sociedad española sufre una crisis de identidad y pone sus ojos en Europa. Las mujeres se fijan en la moda de París y es así como empie-

za a imperar la utilización del corsé y otros atuendos femeninos. Los publicistas adoptan el vocabulario francés para atraer a las damas, *Pilules Orientales*, *A la couronne Paris*. Generalmente va dirigida a gente de ciudad, y son los grandes almacenes como *El Siglo*, donde se ofertan un enorme surtido de productos. En peletería, ya utilizan frases de estrategia publicitaria, como: "A precios nunca vistos". Las colonias, los productos de belleza y para el hogar ocupan casi todo el repertorio. Generalmente se anuncian los comercios que están ubicados en grandes urbes como son Madrid y Barcelona y crean logotipos mostrando sus propias marcas.

La publicidad no busca solo vender productos sino que es un instrumento de movilidad social. Se anuncian empresas de bodas, *Casamientos (como Dios manda)*, *Tarjetas postales de Luto*, *Colegio Mont D'Or*, que contextualiza a las personas y su pertenencia de clase. La burguesía adinerada se puede permitir algo más que satisfacer sus necesidades primarias. De ahí, que se anuncie todo aquello que pueda hacer más agradable la vida en el hogar: ventiladores, máquinas de lavar, fonógrafos, pianos.

La estética y la creciente preocupación por la imagen, ocupa un apartado importante tanto para hombres como mujeres. Proliferan los anuncios para combatir la gordura como *Píldoras contra la obesidad*. Son muchos los métodos infalibles que hacen adelgazar. También la salud y el bienestar físico son reclamo importante: *Las pastillas Gerould*, *La vitalidad recobrada*, *las píldoras para el estreñimiento Brandreth*. *La aspirina Bayer*, hace su irrupción en 1911, anunciando la solución radical contra el dolor de cabeza y cuyo logotipo perdura hasta nuestros días.

▶ **Años Veinte. 1918-1933**

Finalizada la Primera Guerra Mundial, Europa se dispone a respirar tranquila. Había sido asesinada la familia imperial rusa y los bolcheviques triunfaban en ese país. En España una epidemia de gripe elevaba considerablemente el número de víctimas mortales y en Cataluña surgieron graves conflictos sociales.

La publicidad sigue dirigida a medicamentos y cosméticos, a la vez que se van introduciendo los electrodomésticos. La aparición de los nuevos ingenios tienen por objetivo hacer la vida hogareña más fácil y agradable. Son años de progreso e innovaciones tecnológicas que se traducen en anuncios relacionados con ellas. Los coches y sobre todo los neumáticos, acaparan la mayor parte de los anuncios, las estilográficas, las lámparas, los gramófonos, la radio y el cine también tienen su hueco.

Las máquinas de escribir causan furor. Es la nueva tecnología. La revolución audiovisual hace su irrupción a través de la fotografía y los proyectores caseros. En 1930 ya se perfila un negocio que llegó a ser imprescindible a juzgar por sus ventas. Se trata de la *Coca Cola*.

La mujer sigue siendo la diana de la higiene, la moda y los productos para el hogar. Los perfumes llegan a España con un éxito sin precedentes. Todo el mundo quiere oler bien. La publicidad viene cargada colonias y de fragancias. Y pronto dejó de ser exclusivamente femenina. Los hombres también sucumbieron a la “fiebre del aroma”. Los productos de higiene personal hacen su aparición como las prendas destinadas a estilizar la figura. Las *Faja Madame X*, fueron el reclamo de los años treinta.

La mujer poco a poco abandona los modos puritanos y los comportamientos estrictos. Comienza a vestir con más desenfado y su presencia, aunque de manera tímida se va introduciendo en las páginas de sociedad.

▶ **La contienda española. 1934-1955**

A partir de 1934, España comienza a vivir tiempos convulsos. La Revolución de Octubre en Cataluña y Asturias fue la culminación de la agitación social y los conflictos políticos existentes. La proclamación de la 2ª República tres años antes, nunca llegó a ser aceptada por los sectores conservadores, y el estallido de la Guerra Civil pareció inevitable. La contienda dura desde 1936 a 1939. A partir de entonces comienza la posguerra que llega hasta mediados de los 50. Fueron años difíciles, los peores de la historia, marcados por el aislamiento exterior, la censura política y el pensamiento único. La escasez de productos alimenticios y la crisis económica era la constante de esos tiempos.

La publicidad durante la contienda, estaba dirigida a distraer a la gente, intentar olvidar lo que se estaba viviendo, las películas cinematográficas centraban todo el interés. Se anuncian pastillas contra la tos y los dolores de estómago, algo paradójico cuando se estaba muriendo la gente a centenares. El *Cola Cao* y *los Cubitos de Caldo*, resultan ser lo más sugerente en cuanto a alimentación se refiere. También las bebidas estimulantes se anuncian con gran profusión, todo tipo de licores se hacen eco en prensa y radio.

El aislamiento vivido por el país tuvo su reflejo en la publicidad, esta fue escasa y centrada en la familia. La mujer aparece como imagen en los anuncios que unen hogar e infancia. Es el centro y motor

de la familia. En torno a ella giran los valores tradicionales y el conservadurismo de las buenas costumbres. Todos son productos españoles, catalogados de primera necesidad y plenamente austeros. Al no poder importar productos extranjeros, la publicidad es repetitiva e involucionista. Las *aguas de colonia*, *el jabón de tocador*, *los productos de limpieza* forman parte del repertorio de todos estos años. Como novedad aparece en 1953, el anuncio más relevante y moderno del momento. Se trataba de los *tampones Evax*, que contrastaba con una sociedad tan puritana.

► **Saliendo de la oscuridad. 1956-1974**

Comienza este periodo con las primeras generaciones de españoles para quienes la guerra no era un trauma personal. Aparecía una juventud que analizaba la realidad sin anteojos bélicos y con aire inquisitivo. En la Universidad Central surgen los primeros brotes de oposición política que pronto se ven sumidos en la clandestinidad, se producen choques callejeros y comienzan las represalias. Europa se decanta por la creación del Mercado Común y aunque España tiene vetada su incorporación por carecer de libertades, no es impedimento para que al inicio de la década de los sesenta comiencen a llegar millones de turistas que importaban la liviandad de sus costumbres y la ligereza en sus atuendos y también de divisas.

En 1956 se produce un hito que se puede catalogar de histórico: RTVE empieza con dos horas diarias de emisión. Y en 1969 otro hito asombra al mundo: el hombre llega a la luna.

La publicidad encuentra otro ámbito donde desarrollarse y que resulta ser de vital importancia como luego se ha podido comprobar. Son

tiempos de observación e imitación de lo que viene de afuera. Se asimilan a modernidad. La mujer incorpora a su atuendo el bikini y el pantalón y la publicidad le ofrece todo tipo de electrodomésticos con tal de hacer más llevaderas, las duras tareas del hogar: lavadoras, frigoríficos, estufas y ventiladores. Otros productos como café instantáneo, galletas, detergente en polvo o pegamento, parecen aliviar las cargas que representa el ámbito familiar, y como no, la televisión y el seiscientos.

El aumento del poder adquisitivo produjo una actitud de consumismo que se vio reflejada en la ropa, los complementos y los grandes almacenes. *El Cortes Inglés* y *Galerías Preciados* acaparan los productos de segunda necesidad.

La imagen que proyecta la mujer es de modernidad, puede llevar pantalones, pero también medias. Se acorta la falda, se pronuncian los escotes y se calzan las botas. Mary Quant introduce la minifalda y con ella nuevos aires en el vestir.

Finaliza el periodo con el destape, que acaparaba todas las portadas de revistas, las mujeres pasan a ser sex simbol, convirtiéndose en muchos casos en claro objeto de deseo.

► **Comienza la apertura. 1975-1990**

Con la muerte de Franco comienza el después de nuestra historia reciente. Son años de cambios, de apertura y de ilusión. Se instaura la Monarquía y el panorama político se diversifica. Se legalizan los partidos y por primera vez, después de 40 años se vuelve a votar. Salir al extranjero deja de ser la odisea que recordaba a Ulises. Los vuelos espaciales se intensifican. Tiene lugar la Marcha Verde y España abandona El Sahara.

La publicidad se dirige a esa clase media española ya consolidada, que ha aumentado su poder adquisitivo y donde el tiempo de ocio pasa a ocupar un lugar importante en su vida. Los viajes al extranjero, las películas europeas, los coches, las bebidas alcohólicas de importación, relojes y prendas. Todo se anuncia y todo se compra. Comienzan a imponerse las marcas.

La publicidad adivina el futuro y apuesta por la revolución que va a suponer el video. La televisión ya se ha introducido en millones de hogares españoles. Se trata de una ventana abierta al mundo.

En esta última década, el denominador común de la publicidad es el incremento de la calidad de vida y el afán de libertad por parte de la sociedad. Los mensajes que lanza proponen un mundo feliz: *"Fantasía llena la vida de buen humor"*, *"Coca Cola es la chispa de la vida"* y *la ONCE nos seduce con el sueño de la riqueza*.

La mujer se ve inmersa en esa nueva clase emergente conocida por los juppies, una figura social que se idéntica con el hombre moderno, con el estrés, con los viajes de negocios, el tenis o el squash. El deporte forma parte de esa clase de vida. El hombre triunfador necesita tener al lado a una mujer distinguida. Las mujeres acompañan a los hombres, que siguen siendo los protagonistas. Se llevan los cuerpos *Danone* y se sustituye el azúcar por los edulcorantes, se anuncian productos *Light* y se apuesta por la moda *pret-a-porter* española. *La arruga es bella* irrumpe con fuerza, equivale a sentirse libre y sin la incomodidad que supone la plancha para estar impecable. El equipamiento de los hogares y los electrodomésticos, sigue siendo una constante de la publicidad que se dirige a esa mujer moderna que sigue incorporándose al mercado laboral. Tiene poder adquisitivo y

decide la compra. Comienza el culto a la belleza. Cremas y cosméticos cada vez más sofisticados y milagrosos arreglan las imperfecciones del cuerpo. A las mujeres se las sitúa en la cima del mercado publicitario. Son las consumidoras potenciales.

► La época actual. 1990. Final y principio de siglo

Estos últimos treinta años se caracterizan por la estabilidad política. En España se suceden las elecciones y se da paso a la alternancia de los partidos. Los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal en Sevilla coincidiendo con los quinientos años del descubrimiento de América, junto con el funcionamiento del AVE, hacen que este país viva uno de sus mejores momentos. También es la época del pelotazo y del dinero fácil.

Grandes sucesos marcan el panorama internacional. La última década se inicia con la caída del Muro de Berlín y la matanza de estudiantes en la plaza china de Tiananmen cuando pedían la libertad. Se pone fin a la Guerra Fría y se inicia la primera Guerra del Golfo que se convierte en "la guerra de las Galaxias" por la tecnología bélica que utiliza. Estados Unidos convierte a Irak en un país enemigo y a su presidente, Sadan Hussein, en el peor monstruo del siglo. Trece años después se materializa el odio americano. Se invade Irak y se acaba la era Sadan. Inglaterra y España apoyan la contienda.

Los científicos dibujan el mapa del ADN y se desarrollan e implantan las nuevas tecnologías de la información. NIT. En 1995 nace la Unión Europea.

La publicidad de esta década refleja claramente la aspiración de los consumidores a ser más libres, más guapos y más felices. Los



Mujer, publicidad y medios de comunicación: una relación controvertida

Por Cristina P. Fraga
Presidenta de AMECO



anuncios de agencias de viajes se multiplican, las vacaciones dejan de ser un lujo para ser una necesidad, los automóviles permiten desplazarse cómodamente y la velocidad es un símbolo de marca. Se acentúa el consumo masivo de marcas internacionales. La telefonía móvil es la estrella de la comunicación, los ordenadores irrumpen con fuerza y la Internet posibilita acercarse a un universo hasta entonces desconocido.

El culto a la imagen y al cuerpo impregna nuestra sociedad. La mujer sigue siendo el objetivo y la diana a quien lanzar las campañas publicitarias. Aparece una grandísima gama de productos adelgazantes. El ama de casa da paso a la profesional. A la *súper woman*, que es capaz de compatibilizar el trabajo con el hogar y con el alterne social. Se da una imagen polifacética y a la vez desvirtuada. Se entrecruzan la mujer bella e independiente con la sufridora silenciosa por un cuerpo enfermo. Cremas embellecedoras y perfumes diversos, coexisten con las pomadas antihemorroidales y los geles que calman las varices.

Los detergentes y electrodomésticos dejan de ser uso exclusivo de las mujeres, y los hombres, aunque de manera tímida, parecen compartir eso que se llama hogar. Los estereotipos persisten aunque los mensajes y las imágenes, se transmiten y llegan de un modo más subliminal. Son nuevos tiempos, son nuevos clichés.

Introducción

Es irrefutable que los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna son un elemento fundamental en la formación de opinión. Hace muchos años, allá por los últimos 70, el lingüista, comunicólogo y teórico de la información Sr. Chomsky, en una conferencia que impartió en la Facultad de CC.II. donde yo estudiaba dijo: *En las sociedades democráticas, los media adoctrinan; sus objetivos son, divertir al público, separar a unos de otros, inculcar los valores hegemónicos de la sociedad, la codicia, el lujo personal, la diferencia hacia los otros, la separación y distancia entre hombres y mujeres, reforzando sus roles en una sociedad dualista.* Esto que nos puede parecer hoy en día, una provocativa panfletada predemocrática, yo, con la tan traída y llevada globalización, lo suscribo corregido y aumentado. (Podría poner múltiples ejemplos de programas televisivos de máxima audiencia y que están en la mente de todos y todas). Y me voy a explicar.

En la era de la globalización, treinta años después, la cosa está como sigue:

La presencia de la mujer en los Medios de Comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como objeto protagonista de la misma.

El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita.

Ciertamente, una de las dificultades con que nos encontramos las mujeres que trabajamos en los Movimientos de Mujeres es trasladar y que los medios se hagan eco de todo aquello que hace referencia a las mujeres —sus luchas, campañas, objetivos— ya sean noticias, sucesos, actividades, reflexiones, en definitiva todo lo que tiene que ver con el discurso feminista.

Para poder entender con profundidad estas dificultades es necesario analizar ciertas variables que actúan entre la elaboración de la noticia y los temas de mujeres.

Es cierto que hay elementos intrínsecos de los medios que aun no siendo desfavorables per se, si lo son en su dinámica cotidiana y el transcurso de su elaboración.

Para ello es necesario abordar varios puntos:

La noticia, como se fabrica el hecho noticiable, agenda temática las fuentes informativas, las asociaciones de mujeres como fuentes de información, el producto final, los puestos de dirección.

La noticia

Se define por noticia aquello que es importante o interesante para un amplio grupo de población, lo que ocurre en la realidad es que lo que se publica, casi nunca es el resultado de una amplia

reflexión en la que participan los redactores, la dirección y la empresa editora y en que se evalúe las consecuencias de las palabras y de las imágenes.

Es importante saber cómo se *fabrican las noticias*.

Por hacernos una idea, a un medio de comunicación generalista, suelen llegar diariamente unas dos noticias y mensajes diversos, de los cuales solamente se aprovecha un veinte por ciento, ya que por término medio se publican entre 150 y 200 hechos noticiosos.

Otro de los factores con que se cuenta es con la *inmediatez de la noticia*. Y es precisamente esta característica lo que hace que la noticia, por lo general, sea tratada con poca profundidad.

La agenda temática

En los medios se funciona con la agenda temática que no es otra cosa que el conjunto de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, que se publican o emiten y tanto su confección como su producción no está exenta de parcialidad, subjetivismo y sectarismo.

Por lo general, el temario periodístico se centra en reiterar escenarios, repetir personajes, ignorar ciertos temas, y postergar sectores sociales y que suelen coincidir con la imagen que se tenga de la sociedad a la que los propios medios ayuda, potenciando roles y valores dominantes.

Las fuentes informativas

Y si anteriormente citábamos el rigor como una de las cualidades del periodista, esto tiene que ver y va unido con las *fuentes informativas* que son la base para obtener y confirmar noticias. Se dice que

un periodista bien informado es aquel que tiene muchos contactos. Para el profesional es importante tener muchas y buenas fuentes informativas ya que con ello garantiza la pluralidad y la veracidad de las noticias.

Se define fuente informativa, el canal que proporciona datos sustanciales o complementarios para poder confeccionar un hecho noticioso. El canal puede ser una persona, grupo de personas, instituciones, empresas, gobierno, asociaciones, etc. que son conocedores de un hecho y que están dispuestas a facilitarlo a los medios de comunicación, bien por ser de interés público o porque sirva a sus estrategias.

Así pues, tenemos que las asociaciones de mujeres son fuentes de noticias en la medida que las generan y pueden difundirlas. Sin embargo, la propia dinámica interna en cuanto a estructuración se refiere hace que las asociaciones no se rijan por patrones jerárquicos, de tal manera que suele ser difícil encontrar a la misma interlocutora y es aquí donde surge otra de las dificultades para establecer contactos con las asociaciones y sobre lo que incidiré más tarde.

La planilla

Se entiende como planilla al índice y los subíndices, que se marcan para elaborar un periódico, revista, programa, informativo de radio o televisión. Es como la escaleta en cine.

La persona responsable de la *planilla* sabe que su trabajo será modificado una y otra vez. A pesar de contar con una planificación, la propia inmediatez hace que ese trabajo esté sujeto a cambios y que esos cambios afecten a los hechos noticiables, porque esa planilla deberá guardar un equilibrio en la distribución de espacios ente la

publicidad y la información y ese equilibrio siempre se mantendrá. Conviene recordar que los temas de mujer siempre van en las páginas de sociedad.

Hasta ahora he hablado de noticias, de agenda temática, de fuentes de información, de filtros, de planilla, para llegar a lo que conforma el *producto final* de un periódico, de un espacio televisivo o radiofónico.

La jerarquización de los medios

El producto final ha sido un proceso de toma de decisiones en el que fue preciso seleccionar las noticias que se incluyen y se excluyen. Y a esas noticias se las jerarquiza. Es decir se ordenan, se priorizan, se destacan y se relativizan. Y todo ello tiene que ver con criterios empresariales, ideológicos, políticos e incluso de oportunismo profesional... y también tiene que ver con quién o quienes lo deciden y que a su vez tiene que ver con la industria de la comunicación y el tipo de organización más extendido en las empresas y que es el piramidal. En la base están los redactores/as, fotógrafos/as, cámaras... y en la cúspide el redactor jefe, el productor, el subdirector y el director. Y Esto lo digo en masculino no como utilización de un genérico sino como una realidad, puesto que es justamente en los puestos de dirección donde escasean las mujeres. Allí donde se decide qué es lo que se publica o se omite, son puestos ocupados por hombres.

Y es aquí donde las mujeres tenemos un handicap desfavorable. En el simbólico del éxito del éxito profesional, podemos deducir rasgos tremendamente masculinos. Es un ejercicio muy duro y me atrevería a decir que incluso violento con un alto grado de competitividad y agresividad en su ejercicio.

Hay varios estudios que reflejan la escasa presencia de las profesionales de los medios en puestos directivos.

Un estudio, realizado en 1997 por la empresa ASEP a instancias del Instituto de la Mujer, revela que solamente el 1% de mujeres tienen puestos de alta dirección y un 13% en los considerados como de nivel medio.

El poder de los medios de comunicación

Existe un reconocimiento social hacia los medios ya que son el marco de referencia de la vida política, económica y social. Al mismo tiempo son un poderoso instrumento de creación de opinión pública, de tal manera que las personas construyen su percepción del mundo a través de lo que ofrecen.

Por tanto los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo.

Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personajes...

Ya por los años sesenta, Umberto Eco manifestaba, que lo que no aparece en los medios no existe. El profesor italiano, hablando de la televisión en concreto, precisaba que ha pasado de ser vehículo de los hechos a un "aparato para la producción de hechos", es decir lo que era un espejo de la realidad, se ha convertido en un productor de la realidad.

Los medios no solo actúan como notarios de la realidad, sino que la construyen y la interpretan. Los profesionales también aportan su sub-

jetividad, de ahí que no sean inocuas las imágenes que aparecen en la televisión, ni los textos de la prensa ni los discursos radiofónicos.

Otro aspecto importante de los medios es que son suministradores de la cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamiento sexista. Y en tanto que son creadores de ideología es fundamental y necesario que se aplique una perspectiva de género sobre ellos, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas que afectan a las mujeres en tanto que somos actrices y consumidoras de ellos.

La imagen y contenidos de género que reflejan los medios

Cuando se habla de la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación de masas nos estamos refiriendo a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se le ha asignado en la sociedad y que no es otro que el familiar, el doméstico. El hombre ocupada el espacio público, se le mencionaba, se hablaba de él. La mujer estaba en el espacio privado, era inexistente. La invisibilidad consiste en ocultar, en no nombrar.

A grandes rasgos, la imagen que se sigue dando corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a ello.

Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión. Por lo general, se la vincula con el status. Se la nombra como hija de, madre de, hermana de, viuda de... y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

¿Publicidad contra mujer?

La publicidad, también contribuye a potenciar esas imágenes de mujeres banales, cuerpos esculturales, que lucen bonitas prendas, que tienen todo el tiempo de mundo, que se miran y las observan. Y si trabajan, van de ejecutivas, elegantes, dinámicas, arrasando comiendo el mundo. Ahora, los detergentes los anuncian las abuelas.

Los mitos que forman parte del imaginario común y que consolidan la idea del mundo que nos rodea y de las cosas, es en lo que se basa el discurso publicitario.

Como todo discurso, contribuye a construir el mundo que piensan, sienten y viven las personas integrantes de una cultura.

Está claro que la publicidad se circunscribe en una comunicación seductora, es decir engañosa, puesto que la seducción, siempre va en detrimento del conocimiento y de la comunicación verdadera.

La publicidad se centra en dar cuenta de una parte edulcorada (y hablo de forma benévola) del imaginario colectivo, puesto que su objetivo es materializar nuestras aspiraciones y hacernos creer que la *felicidad* se consigue a través de la posesión de objetos y por extensión de sujetos y sujetas (consumir mensajes, mas que productos) y yo creo que no va desencaminada.

En el texto publicitario, tanto en el ámbito formal como semántico, se evidencia un aspecto fundamental: la existencia de una representación diferente para cada género; la segmentación del mensaje ya sea dirigido a las mujeres o a los hombres.

En su libro *Mitologías*, decía Roland Barthes que la publicidad refuerza y *naturaliza* un repertorio de signos recurrentes, de tópicos,

de lugares comunes que confirman como lo femenino se define *frente* a lo masculino.

La diferenciación de género, construida a lo largo de la historia, se ofrece *naturalizada* en la publicidad. Esta naturalización es una muestra de la ideología dominante pero también del sentir común (los creativos publicitarios lo saben muy bien).

Pero es cierto que, si bien la publicidad mantiene y consolida un amplio repertorio de valores trasnochados, aunque vigente, en torno a la mujer, también es verdad que algunos mensajes publicitarios actuales, en su empeño por buscar el impacto social y adscribirse al cambio acelerado que caracteriza el presente, propagan una imagen y una idea de una mujer diferente y con ello transgreden viejos mitos.

Desde este punto de vista, la publicidad, frente a otros discursos más estables, rompe moldes a la hora de presentar nuevas imágenes de mujeres, variadas, más acordes con la realidad.

La publicidad es una ventana abierta, mas, para mediatizar nuestra percepción del mundo. No es la única y resultaría demasiado simple acusarla en exclusiva de transmitir una percepción sexista de la mujer, si tenemos en cuenta que sus mensajes deben de cohabitar de forma tranquila con los mensajes que difunden el resto de los discursos sociales (político, económico, educativo, laboral o los diferentes mass media).

La publicidad, como he planteado anteriormente, evoca en sus textos (con textos me refiero tanto a la iconografía e imagen como al lenguaje verbal) formas de ser y de sentir distintas para hombres y mujeres, pero parece conveniente añadir que hay algunos intentos por transgredir esas constantes.

Algunas de las características que *históricamente* han definido a lo femenino y a lo masculino pasan en nuestros días a formar parte del campo semántico opuesto: cuando esto ocurre es un signo evidente de innovación. Así, en la publicidad, conviven signos y símbolos durante siglos conformados, junto a imágenes que auspician cambios en los campos semánticos que definen cada eje: nuevas categorías aparecen para redefinir en la actualidad la representación de los géneros.

Es así como, parte de la publicidad refleja de forma clara la lucha de sexos, pero en algunos productos publicitarios recientes se advierte que esta oposición desemboca, o bien en la convergencia de géneros que propicia el acercamiento entre unas y otros, o bien en el intercambio de toles, o bien en la reconstrucción de esa historia que nos ha llevado concebir y a sentir el mundo de distinta manera, para reivindicar el derecho a la diferencia.

Y la gran perversión está precisamente en esa imagen tan distorsionada, mujer en el hogar, esposa, cuidadora y que al mismo tiempo trabaja, compite, es bella y va elegante.

Nuevos roles de Género en la publicidad

En una cultura falocéntrica lo simbólico camina a borrar las huellas del estereotipo de la diferencia de género, marcando un nuevo lenguaje enmarcado en dobles y simétricas imágenes que provocan las mismas alegorías, reclamando nuevas relaciones semióticas para adecuar los nuevos escenarios de valores universales e inmutables.

La distinción de género ya no se deja ver claramente (ya tenemos hombres distantes, hombres sumisos, hombres niños...). Reducir los roles de género a estereotipos clásicos no funciona entendiendo que

esta lectura todavía es posible y necesaria en el marco del androcenismo vigente. Por poner sólo un ejemplo de este discurso podemos comparar como se anunciaba un reloj de pulsera en las primeras décadas del siglo XX y como se anunciaba a finales de siglo: la connotación del tiempo se asociaba a la categoría clase, todo el discurso se basaba en la exposición del objeto, al tiempo que se acompañaba de múltiples explicaciones sobre sus características (en 1926 sobre el cronógrafo de la marca “quillet” se decía: “movimiento fuerte, un solo botón pone en marcha los dos contadores, los detiene y los vuelve a cero por una simple presión”). La connotación del reloj de pulsera de finales de los noventa se refiere a la categoría género: ya no es importante el reloj sino el rostro femenino que lo acompaña y eclipsa: los “tiempos de channel” nos presentan un tiempo de belleza encapsulada en patrones culturales occidentales, el reloj nos acerca a la posibilidad de disfrutar de momentos estéticos incomparables.

Al margen de la búsqueda de estos estereotipos marcados, los escenarios son múltiples y las alegorías variables, adquiriéndose como mínimo común divisor los valores inmutables de nuestra sociedad post-industrial, que alcanzan a hombres y mujeres.

En definitiva, los medios de comunicación transmiten una imagen de la mujer que nada tiene que ver con su trayectoria vital y profesional y con la que no se identifican.

Y sobre los contenidos, señalar nuevamente que los temas de género que aparecen en los medios son más bien escasos. Apenas si llegan a un 16%, y por lo general se circunscriben a mujeres que tengan relevancia social. Mujeres que destacan en sus profesiones, que triunfan, que son las primeras en alcanzar determinado logro.

Los temas no suelen ser conflictivos. Si se habla del mundo laboral, no se refleja la discriminación, ni del acoso sexual en el trabajo (que afecta, según un estudio del Departamento de la mujer de UGT a más del 30% de las trabajadoras en algún momento de su vida laboral), ni de la feminización de la pobreza, casi todos los temas son genéricos y tangenciales.

El discurso feminista rara vez es noticia. Sus propuestas pocas veces tienen eco en los medios de comunicación y sus reivindicaciones están consideradas como las propias de una minoría radical. El feminismo es un término que está desprestigiado. No es considerado un discurso de referencia para elaborar las noticias y casi siempre es denostado bajo la sospecha de imparcialidad y sectarismo.

El tratamiento de la violencia de género

La violencia de género es la información que más se prodiga en los últimos años. Incluso me atrevería a decir que es la única información. Cada vez son menos ignorados todos los casos que están relacionados con malos tratos, con la violencia doméstica, con violaciones y en general con aquellos abusos y vejaciones a los que se ve sometida la mujer.

Según el estudio “El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación” elaborado por AMECO, y en el cual participé, la mayoría de estas informaciones, un 86%, se elaboran únicamente a partir de sentencias judiciales y de los informes de la policía. En escasas ocasiones se elaboran informaciones analíticas en las que se contrasten las fuentes y diversifiquen los puntos de vista. Solo un 9% de las noticias aparecen como fuentes de información de entidades públicas de la mujer, asociaciones de mujeres y otras entidades privadas.

En el apartado de violencia de género que hace referencia al tráfico de mujeres, tan relacionado hoy con la inmigración y la Ley de Extranjería, las informaciones responden a clichés preestablecidos y no profundizan en la realidad de las mujeres que caen en la explotación sexual.

Bien es verdad, que el problema siempre se aborda desde el sensacionalismo, con morbosidad, sobre todo en televisión. Rara vez se analiza desde una perspectiva de género, por lo que el problema sigue sin abordarse en profundidad y sin ir al origen de las causas.

Pero no es menos cierto, que gracias a esa información, la sociedad está más sensibilizada, ha dejado de contemplar la violencia como algo que solo atañe a lo privado y familiar para considerarlo como un conflicto social. En este sentido, las asociaciones de mujeres relacionadas con estos temas están siendo fuentes informativas de primer orden. Y esto ya es algo positivo.

Necesidad de atender al control de los medios: la sociedad civil y su tejido asociativo (asociaciones de mujeres)

Y después de todo lo dicho, parece necesario y conveniente que las mujeres controlemos los medios de comunicación. Y justifico esta necesidad —y esto ya sería motivo suficiente— “en que en la actualidad se están librando dos batallas cruciales para el futuro, una la de la educación o la de la formación de las jóvenes generaciones y otra, la participación de las mujeres en la construcción de una nueva realidad social”. La función de ese proceso educativo pasa por la condición necesaria del acceso de la mujer a los puestos de producción social de comunicación y por añadidura a los puestos de dirección.

Es necesario abogar por una nueva realidad comunicativa y tecnológica en contraposición con la vieja ideología sexista y patriarcal. Se debe ir hacia un nuevo sistema de valores donde prevalezcan aquellos conocidos como femeninos.

Estrategias

Aún a sabiendas que el panorama dibujado es bastante desolador, nuestro objetivo como feministas y profesionales de los medios será mostrarnos inasequibles al desaliento.

Es necesario incidir y actuar sobre todos los elementos mencionados anteriormente que actúan como barrera o distorsionan el mensaje que emite el movimiento de mujeres.

Una mayor presencia de mujeres profesionales en los puestos directivos contribuiría a ello, pero además se debe aplicar en el trabajo y trasladar a la información, la perspectiva de género. Se trata de introducir nuevos códigos en el lenguaje, modificar el sistema de valores, fomentar un nuevo tipo de relaciones y sobre todo, desterrar de los medios de comunicación la visión androcéntrica en que están inmersos.

Conscientes de la dificultad que supone poder emitir los mensajes y que estos lleguen al receptor sin interferencias y que a su vez puedan hacerse eco a través del medio elegido, desde AMECO hemos elaborado una guía con el fin de facilitar las relaciones con los medios. En ella damos una serie de pautas encaminadas a salvar las dificultades.

Establecemos como premisa el contacto personal: cuanto más personal, más posibilidad tiene de resultar eficaz, porque la comunicación básica se establece entre dos o en un grupo pequeño.

Es fundamental conocer el funcionamiento interno de las redacciones, saber como están divididas, a que sección o departamento hay que dirigirse y con quién hablar.

Los contactos escritos, telefónicos, por fax o en comidas siempre que sea posible deben de ser simultáneos. Si se envían notas de prensa, deben de ser claras, concisas, sin teorizar. Para eso ya están los informes que se les deben de facilitar. Sobre todo hay que asegurarse que la información llegue a su destino. El teléfono es lo más rápido y sirve para cerciorarse si ha llegado la información.

Es importante establecer el contacto con la misma persona así como tener actualizadas las direcciones y los teléfonos, enviando con regularidad la información que se genere.

Además de los medios tradicionales como es la prensa, radio y televisión, la comunicación se debe implementar con los medios alternativos. Actualmente el desarrollo de las nuevas tecnologías ha posibilitado otro tipo de información. Internet, con su red de redes ha facilitado a muchas mujeres poder interrelacionarse. Cada vez se crean más espacios cibernautas, considerados libres, abiertos, con un lenguaje común y donde la cohesión de las mujeres está garantizada.

Mujeres en Red, de España, Isis Internacional y CIMAC para América Latina, Las Penelopes de Francia, son algunos de los espacios que introducen un nuevo concepto de relación y comunicación y a los que se acceden conectando a través de Internet.

La radio también es otro medio muy eficaz y que gracias a emisoras alternativas están llegando los mensajes a lugares recónditos. Quizás donde juegan un papel relevante sea en poblaciones analfabetas. Es por eso que están muy extendidas en países poco desarrollados.

Actualmente, en España suelen dedicar espacios a las mujeres y son las más interesadas por los temas de género.

Y como resumen y para terminar he de decir que queda mucho camino por recorrer y que los y las profesionales de la información tenemos una gran responsabilidad en que la dirección favorezca la aparición de una sociedad mas justa y razonable para todos los seres humanos y especialmente para las mujeres.

Madrid, mayo 2003

BIBLIOGRAFÍA

- *Diccionario práctico de los Recursos Expresivos.* (Figuras y Tropos) Fernando Marcos Álvarez.
- *La Comunicación Publicitaria.* Enrique Ortega.
- EL SPOT PUBLICITARIO. *La metamorfosis del deseo.* Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate.
- ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? PREGUNTAS Y RESPUESTAS. *Cuadernos de extensión universitaria.* José Luis León.
- *El libro rojo de las marcas. (cómo construir marcas de éxito).* Luis Bassat.
- *Historia de la imagen.* Xavier Maso. Ramón Sala.



La imagen de la mujer y la publicidad en Internet

Por María Cruz Rubio Liniers



El tema de la mujer y la publicidad en los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, ha sido objeto de un gran número de estudios en los últimos años. Sin embargo, todavía hay muy pocas investigaciones sobre la repercusión y alcance de la publicidad en Internet y prácticamente ninguno en el ámbito de los estudios de género.

La Red, que surgió como un medio de información académico y científico, es hoy un universo plural, atemporal y globalizador donde conviven todas las ideologías, culturas y sociedades, y sobre todo un gran almacén de información y una forma de distribuir, influir y comerciar.

Es indudable el alcance económico de la publicidad en Internet, ya que según las cifras presentadas por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI)¹ en su Tercer Estudio sobre el Marketing y la publicidad, la inversión en publicidad de las empre-

¹ www.agemdi.org/

sas españolas en Internet durante el año 2002 fue de 204 millones de Euros, inferior sin embargo a los datos de 2001 cuando ascendió a 267 millones (un 23% más).

Así, y a pesar de que el 70% de las empresas anunciantes españolas tienen presencia en Internet, últimamente se detecta un descenso en las contrataciones. Todavía está por ver si esta tendencia se mantiene, pero ya se habla de crisis en el sector. Las razones fundamentales que se aducen son derivadas de la especial idiosincrasia de las nuevas tecnologías y de que hasta ahora los sistemas y métodos publicitarios no han tenido en cuenta las peculiaridades de esta nueva tecnología, su forma de acceso por el usuario y sus necesidades concretas, limi-tándose a ser una copia de otros métodos de publicística profesional.

No cabe duda de que la publicidad que aparece en Internet tiene unas especiales características derivadas del medio, más cercana a las “vallas publicitarias” que a la presentada en televisión. La Red sigue siendo fundamentalmente un medio de expresión textual y a este sistema deben acomodarse los anuncios, ya que nadie duda de la efectividad de su impacto. Según un reciente estudio de Andersen Consulting², el 25 % de los internautas afirma que los anuncios tipo banner les ha impulsado a realizar compras por Internet, superando a los anuncios en periódicos y revistas (14%) o TV (11%). Las ventajas de la publicidad en la Red frente a los medios tradicionales residen en el menor coste, la posibilidad de ser selectivos, segmentando y eligiendo el público que nos interesa y la posibilidad de anunciarse las 24 horas del día.

2 <http://www.marketingycomercio.com/numero12/12not1.htm>

La información publicitaria que encontramos hoy en Internet se presenta principalmente a través de los citados *Banners*, pequeños espacios de publicidad insertados en las páginas *web*, con imágenes fijas o simulando movimiento. Este tipo de publicidad está siendo bastante denostada por las molestias que ocasiona en la lectura de la información. También, y cada vez más se utiliza la publicidad por *mailing*, que en la mayoría de los casos se produce de forma masiva e indiscriminada a cualquier tipo de usuario, lo que ocasiona un descontento general al recibir mensajes que no se han solicitado, vulnerando además la privacidad de las personas, lo que ha obligado a la redacción de un código ético de protección de datos personales. La publicidad en Internet está regida por la Ley para la Defensa de Consumidores y usuarios para aspectos de contenidos y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información que lucha contra el *Spam*. Sabemos que, desgraciadamente ambas normas se vulneran con demasiada frecuencia.

Frente a esto, está aumentando la creación de webs especializados en publicidad y anuncios a medida, mediante suscripción a servicios de información o intermediarios, como PointCast Network, Double Click, etc., que ofrecen información gratuita al usuario e insertan propaganda de las empresas anunciantes en *webs*, periódicos y revistas electrónicas.

Otra manera es anunciarse en los más importantes buscadores, portales y comunidades virtuales para que el usuario encuentre las direcciones de anunciantes relacionados con nuestro tema de búsqueda. Adwords de Google³ permite insertar publicidad en su buscador, que actualmente tiene más de 200 millones de búsquedas diarias.

3 www.adwords.google.com 3. Cubides Martínez, Olga.
En: <http://www.ua-ambit.org/linea.htm> (Leído el 12 de Marzo de 2003).

¿De qué modo esta publicidad presenta la imagen de la mujer? ¿La maneja o utiliza para reclamo de sus productos igual que la prensa o la televisión? ¿Existe alguna diferencia entre la imagen virtual de la mujer y la que presentan otros medios de comunicación de masas?

Sabemos que la publicidad es una manera de expresar e imbuir ideologías, comportamientos y desigualdades de género y la Red no está libre de esa utilización de las mujeres como colectivo. Vamos a analizar dicha cuestión desde dos puntos de vista: 1) las mujeres como objeto comercial para el placer masculino y 2) las mujeres como consumidoras y compradoras de productos, así como se mantiene y/o se construye el modelo de belleza y conducta que se pretende imponer a las propias mujeres a través de los *webs* dirigidos expresamente a ellas.

Es interesante advertir que la publicidad en Internet no utiliza la imagen de la mujer de la misma manera que en prensa o medios audiovisuales. La TV sobre todo cuenta una historia donde se inserta la imagen femenina para vendernos un coche, un perfume o una marca de alcohol. Este tipo de mensajes no se dan en Internet. Al no ser un medio eminentemente visual, los *banner* presentan en general los productos de manera directa, y es menor la utilización del cuerpo femenino como “adorno” o “provocación” a la compra. Pero no hay que olvidar, que el mayor número de anuncios y *banners* nos remiten a páginas de juegos eróticos y de pornografía, por lo que en este caso el propio cuerpo femenino es el producto final.

1. La mujer como objeto de consumo en Internet.

Estereotipos eróticos y pornografía

El 26% de los productos que se compran *on-line* son “para adultos”. El negocio del sexo y la pornografía ha adquirido en Internet un

gran auge favorecido por el anonimato, la falta de legislación y la facilidad con que se pueden difundir y vender contenidos que incitan a la violencia física o psíquica. En 1999 los ingresos que provenían de la pornografía, los *sex shows* y los juegos interactivos para adultos fueron de miles de millones de dólares y para el año 2003 se estima que estas ventas se tripliquen y que generen la mitad de los ingresos provenientes de las ventas por correo electrónico.⁴

En enero de 1992, el 17,5% de navegantes ingresaron a sitios relacionados con la pornografía y un reciente estudio elaborado por el CNCS de Estados Unidos muestra la existencia de más de dos millones de internautas obsesionados por el sexo virtual.

Un interesante trabajo elaborado por Angustias Bertomeu utilizando el buscador Google en Noviembre de 2002 muestra un total de 23.693.279 enlaces de sexo y pornografía, y 2.413.660 sobre belleza y cosmética, lo que ratifica la invasión comercial en torno al cuerpo femenino.

Además, la fuerte competencia existente en Internet, ha llevado a los creadores de juegos virtuales a atraer la atención con imágenes cada vez más duras, incluso de tortura, servidumbre y crueldad. Ya no es sólo la imagen estereotipada o la agresión simbólica que representa la cosificación del cuerpo femenino, sino también su conversión en objeto de desahogo de la violencia masculina que la “*salva, oprime, viola y domina*”. A todas las formas de ejercer violencia sobre la mujer hoy puede añadirse la violencia virtual por ordenador, que puede llegar a convertirse en “violación virtual”.⁵

4 Gerstendöfeer, Mónica. Violencia por ordenador. En: <http://lolapress.org/artspanish> (Leído el 10 de Marzo de 2003).

5 Ibidem.

Estas imágenes pueden ser manipuladas, modificadas y utilizadas como elemento de placer, por lo que la objetualización del cuerpo femenino va más lejos que en otros medios tradicionales y acostumbra al hombre a conseguir de la mujer cualquier capricho o deseo. Pero además, la mujer virtual, como objeto de placer, no es una verdadera mujer, por lo que la violencia y la manipulación están exentas de valoraciones morales. *“El consumo de cyber-pornografía lleva a una insensibilización, a una falta de empatía o sea de ponerse en el lugar del otro”*.⁶

Proliferan los juegos eróticos que utilizan los llamados “parches”, programas que permiten desnudar a sus heroínas. A imagen de las estrellas “porno” de videojuegos japoneses o ciberpunks, Internet va cada día más lejos. Programas interactivos como el *Playmate* que permiten conseguir experiencias cada vez más “reales” de cibersexo. En muchos casos, como *Strip-O-Matic* o *Ultravixen*, el jugador va desnudando a la mujer, creando según su deseo posturas provocativas e incluso actúa a través del ratón y la voz para conseguir llegar a los lugares más íntimos.

Los defensores de estos contenidos dicen que sólo accede a ellos el que quiere. Sin embargo, como decíamos arriba, la facilidad de crear un *banner* o cartel con la dirección de un sitio pornográfico o de enviar correos no deseados es algo cotidiano y que conocemos por experiencia. Muchos servidores ofrecen alojamiento gratuito para estas páginas, cuya autoría es desconocida o aparece con nombre falso, por lo que no se puede perseguir ni castigar al delincuente.

⁶ Miguel, Ana de;Boix, Montserrat. “Los géneros de la red: los ciberfeminismos”.
En: <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/libro/anademiguel.pdf>

Hay psicólogos que niegan la influencia de estos sitios en el aumento de la violencia contra las mujeres. Incluso algunos lo consideran como una forma de catarsis. Existe un gran debate sobre la ética y la permisividad de estos productos. En nuestra opinión los pornos interactivos pueden ser un método de aprendizaje social de imitación, ya que muchos jóvenes llegan a iniciarse en la sexualidad a través de las relaciones virtuales. Y ¿hasta qué punto realidad y virtualidad pueden llegar a confundirse?. La violencia hacia las mujeres en Internet, favorece la falta de cordialidad y de empatía hacia el otro sexo, y convierte en permisivas acciones que serían graves delitos en el mundo real.

Es cierto que muchos videojuegos están ofreciendo una nueva imagen de mujer menos sumisa, en ocasiones violenta y triunfadora:

“Pero ellas también están hipersexualizadas, con un marcado atractivo sexual, un cuerpo lleno de curvas. Además, curiosamente, algunas de estas guerreras de cómic pueden correr las mayores aventuras con unos tacones de aguja que en el mundo real apenas permiten desarrollar la velocidad de las mujeres chinas con sus pies deformados desde niñas por los vendajes que impedían su crecimiento”

Un ejemplo paradigmático de esta imagen es la de Laura Croft, la heroína digital, cuya aparente fuerza, agilidad y destreza “masculina”

⁷ <http://fullzero.ubbi.com>

es solo superficial. Con unos pechos increíblemente grandes, una cintura muy estrecha, caderas anchas, ninguna musculatura visible, además es muda. Solamente se escucha su respiración agitada y cuando murmura en off: “Venga vamos a saltar un poco” suena como la publicidad de los teléfonos 902. Es difícil aceptar a Lara como una figura femenina positiva, ya que no es más que el objeto de deseo de los jugadores masculinos de roles de acción.

Cuando el mercado, sobre todo el norteamericano, intenta lanzar juegos de ordenador para chicas, se abandona la violencia bélica y se intenta atraer al consumo mediante “mundos” que se consideran típicos para ellas. El mercado, sobre todo en Estados Unidos, ha reaccionado lanzando juegos de ordenador especiales para chicas: *Secret Paths in the Forest*, *Rockett's New School*, *Barbie Fashion Designer* y *Barbie Magic Hair Styler*. Estos juegos renuncian a los disparos estúpidos, el movimiento unidireccional y la destrucción como principios básicos, e intentan atraer a las niñas con la simulación de un mundo que se pretende típico de chicas. La decisión más importante el primer día en el colegio nuevo es: ¿qué chico me gusta más?, la crisis más grande: ¿otra niña lleva exactamente el mismo vestido que yo!. Estos juegos de ordenador para chicas perpetúan los clichés de ayer con la técnica de hoy.

Muy generalizada está la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo para servidores gratuitos. Así el distribuidor argentino *Fullzero*, ofrece un servicio gratis de correo electrónico con la imagen de una mujer atractiva y debajo el texto “*Fullzero hace realidad su deseo*”⁸,

8 http://www.gallup.es/encu_int.asp#

y la imagen más utilizada como salvapantallas es una mujer desnuda. Miles de álbumes de fotos de artistas de agencia, modelos de pasarela o simplemente chicas guapas inundan los foros, *chats*, *webs* de ocio y sobre todo páginas personales de contactos y cuando un chico se construye su página *web* lo primero que recoge son sus enlaces favoritos a chicas desnudas, motor y juegos virtuales.

2. La publicidad dirigida a la mujer.

Estereotipos para el consumo

- Conocemos a través de estudios de mercado y encuestas de medios la presencia cada vez mayor de las mujeres como usuarias de estas tecnologías⁹. En España, según datos de la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC) de Mayo de 2002,¹⁰ hay un 39,3% de mujeres internautas, frente al 60,7% de hombres. Sin embargo, nuestro país es uno de los últimos en usuarias en relación con el número de habitantes¹¹. Se han estudiado sus preferencias y gustos a la hora de acceder a Internet, pero es necesario analizar por qué hay tan pocas mujeres concienciadas de la manipulación que sufren a través de las grandes multinacionales del negocio virtual, ya que la mayoría de los portales consultados anuncian un importante número de accesos a sus páginas.

9 www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html

10 www.itu.int/itu/news/issue/2002/04/wifemale-es.html - 8k

11 Rubio Liniers, María Cruz. “La imagen de la mujer en Internet.” En: Jornadas “Para (re) construir la imagen de las mujeres en la España Contemporánea. Facultad de Humanidades, Universidad Carlos III. 26-30 Mayo, 2001 y “La mujer en Internet: Viejos estereotipos y nuevas tecnologías”. IX Encuentro Andaluz de Formación Feminista. Baeza. Octubre, 2002.

Se dice, y es cierto, que Internet es el espacio perfecto para las mujeres y sus reivindicaciones: difícil de controlar y sin fronteras, permite un intercambio de opiniones, ideas y conocimientos a través del correo electrónico, las listas de debate y los *webs* de información feminista. Pero no caigamos en la simpleza de pensar que la globalidad de las comunicaciones o la democratización aparente del medio representa la desaparición de las desigualdades de género. ¿Lo que intentan vendernos es aquello que realmente deseamos? o ¿es lo que quieren que queramos?

En los últimos años, se ha pasado de carecer de recursos dirigidos expresamente a la mujer, a inundar la red con portales de temática exclusivamente femenina. Cuando parecía que la política de igualdad entre hombres y mujeres estaba consiguiendo en los países desarrollados importantes logros y cotas de aceptación, esta tendencia hacia la especialización puede parecer contradictoria.

La proliferación actual de los portales temáticos femeninos es considerada por la mayoría como una consecuencia de la mayor capacidad adquisitiva de la mujer. Estos sitios son fundamentalmente productos de marketing, de *holdings* editoriales o multinacionales de la comunicación que han advertido el crecimiento de las mujeres como usuarias de Internet y las consideran como potenciales consumidoras. En Estados Unidos, el 46% de las compras *on-line* son hechas por mujeres. El prototipo de internauta es una madre de familia de raza blanca, entre los treinta y los cincuenta años, y con un alto poder adquisitivo. Las encuestas y datos estadísticos elaborados recientemente afirman que la mujer es la que toma las decisiones de compra relacionadas con el hogar y la familia y que tienen un nivel de gasto *on-line* superior a los hombres.

Estos datos y la posibilidad que ofrece Internet de seleccionar y dirigir sus mensajes a un sector diferenciado, ha hecho creer a los publicistas que el colectivo “Mujer” es un grupo prioritario de observación de estudios de mercado con idénticas características y por tanto similares necesidades y apetencias comerciales. De ahí al estereotipo de género, no hay ningún paso y la retroalimentación entre mensaje publicitario y patriarcado se mantiene de la misma forma que en otros medios.

En trabajos elaborados anteriormente¹² estudiamos la imagen de la mujer a través de dichos *webs* y revistas femeninas. Después de analizar más de un centenar de ellos, llegamos a la conclusión de que la imagen de la mujer actual continúa siendo manipulada y está cargada de los estereotipos más tradicionales.

Sólo en el ámbito de habla hispana localizamos más de 60 portales dirigidos a mujeres y un buscador “**Femina.com**”¹³ sobre recursos para, por y sobre mujeres. Incluso directorios y buscadores horizontales como Lycos, Navegalia, Yahoo, Eresmas, Wanadoo o Terra¹⁴ se han decantado por incorporar apartados típicamente femeninos.

Para este artículo revisamos direcciones y contenidos y hemos detectado la desaparición de un buen número de *Webs*; unos por falta de medios y financiación, y otros absorbidos por empresas más amplias de distribución comercial y servicios, acentuando la mayoría de ellos su carácter publicitario y mercantil. Por ello muy pocos de los portales consultados se libran de la oferta de un *shopping* virtual para

12 <http://www.femina.com> (Leído el 25 de Marzo de 2003).

13 Ver listado de direcciones adjunto.

14 <http://www.ivillage.com/> (Leído el 25 de Marzo de 2003).

realizar las compras sin salir de casa, y sus contenidos no sólo acen-
túan los estereotipos de género, sino que además inciden fundamen-
talmente en aspectos tendentes al consumo.

Están elaborados a imitación de sitios norteamericanos como **¡Villa-
ge.com**¹⁵ y **wwwomen.com**¹⁶, al parecer de gran éxito, por el núme-
ro de visitas que reciben. Tan importante parece la rentabilidad de
dichos portales que Microsoft ha lanzado un portal temático **“Women
Central”**¹⁷ subtulado: *información para la mujer*, casi exclusivamen-
te dedicado como los anteriores, a promocionar la venta de moda y
artículos de belleza a través de la red.

El 90% de los portales consultados contienen como prioritarios
los apartados de belleza, salud, cocina, maternidad, hogar y decora-
ción, sexo, romance y pareja, astrología y cultura. Los apartados de
belleza, salud y dieta presentan un canon del cuerpo femenino muy
similar al que nos ofrecen las pasarelas de moda. Mujeres bellas, jóve-
nes y muy delgadas a las que se incita a gastar en cosméticos y cui-
dar su salud mediante dietas de adelgazamiento de todo tipo, comi-
da *ligh* o trucos anticelulítis, el gimnasio y la cirugía estética.¹⁸ Y todo
ello con la finalidad de ser lo más sexy y seductora posible.¹⁹

Además de lo que representa esta imagen como estereotipo, son
conocidos los estragos psicológicos que la dependencia de la figu-
ra física está provocando en las mujeres, sobre todo entre las jóve-

15 <http://www.wwwomen.com/> (Leído el 25 de Marzo de 2003).

16 <http://womencentral.msn.com/> (Leído el 25 de Marzo de 2003).

17 <http://www.demujer.com/cgi-bin/categoria.cgi?codigo=21>
(Leído el 23 de Marzo de 2003).

18 <http://www.nosotras.com> (Leído el 10 de Mayo de 2003).

19 <http://www.demujer.com/cgi-bin/portal.cgi?codigo> (Leído el 24 de Marzo de 2003).

nes. Existe un buen número de sitios que denuncian el aumento de
la anorexia y la bulimia. Es curioso y contradictorio que en los mis-
mos portales junto a las dietas más variadas y junto a las modelos
más esqueléticas se ofrezcan consejos médicos para evitar dichas
enfermedades.

En segundo lugar en cuanto a incidencia, aparecen las relacio-
nes sentimentales y de pareja. Proliferan los consultorios sexológi-
cos, y artículos la mayoría muy tradicionales y discriminatorios²⁰.
Incluso, hay portales que enlazan mediante anuncios con páginas
“para adultos”.

La macrobiótica y las medicinas alternativas están totalmente en
boga y es interesante apuntar el auge de los portales temáticos y pági-
nas sobre esoterismo, ocultismo o quiromancia. La mayoría de ellas
ofrecen anuncios de astrología y horóscopos²¹.

Algunos de estos *webs* ofrecen acceso a librerías como Amazon,
La Casa del Libro, etc., pero inciden principalmente en literatura escri-
ta por mujeres o considerada “femenina”: mitos y leyendas, poesía o
biografías.²² Muy pocos tienen enlaces con productos relacionados
con la informática, la ciencia, la política o la sociología.

La incorporación masiva de las mujeres al ámbito laboral y profe-
sional hace que la mayoría de los portales incluyan además páginas
de trabajo, formación profesional, empleo y creación de empresas. Se
presenta un modelo femenino años 80 que simula equipararse al
masculino. La agresividad, audacia, seguridad o competitividad son

20 <http://www.lamujeronline.com/> (Leído el 16 de Marzo del 2003).

21 <http://www.solonosotras.com/> (Leído el 16 de Marzo del 20023).

22 <http://www.mhmujer.com/> (Leído el 21 de Abril de 2003).

valores que identifican consumo con independencia y éxito personal. El tipo de mujer deja de ser la *top model* para convertirse en una mujer más “activa y formal”, aunque no menos estereotipada.

La mayoría de los portales femeninos analizados responden a una imagen tradicional de la mujer, cuando no absolutamente ñoña y cargada de cursilería. Una mujer físicamente perfecta, una Barbie de pasarela, preocupada principalmente de su dieta y gran consumidora de productos de belleza. Una mujer que continúa en su status tradicional de esposa y madre, pero que ahora debe compaginar todos estos aspectos con una formación cultural y profesional competitiva e igualitaria con el hombre. Una *superwoman*, que asume a la perfección la doble jornada y el doble papel que hoy se le exige.

Un ejemplo de esta imagen es la que declara **mhmujeer.com**²³, portal que aspira a ser el líder en lengua española:

“MHmujer.com es el portal en Internet de “MH Mujer de Hoy”, la revista femenina con más lectores de nuestro país y una tirada de 1.410.300 ejemplares. (¿?) Mhmujer.com es un portal con el espíritu de la mujer del siglo XXI, lleno de ideas y de soluciones prácticas para la vida de la mujer de hoy. En MHmujer.com se encuentran reflejados todos sus múltiples intereses desde la profesión a la familia, la economía, los hijos, las relaciones afectivas, la educación, la salud, la

belleza, la moda o la decoración. Todo explicado de una manera sencilla y rigurosa, con la información de los mejores especialistas”.

Pinceladas de modernidad, disfrazadas de respeto a los derechos de la mujer, no hacen sino acentuar esta imagen distorsionada, como muestran los contenidos que el servidor de Retecal incluye en su apartado “MUJER”²⁴: 1) Instituto de la Mujer, 2) Derechos de la mujer, 3) Revista Hmujer, 4) El embarazo, 5) La cocina de Carlos Arguiñano, 6) Contra los malos tratos, 7) Guía práctica para la familia y el hogar, 8) Dime qué sujetador llevas y te diré quién eres.

La nueva mujer del siglo XXI es, en palabras de Giles Lipovetsky²⁵, “una tercera mujer” en crisis o transición. Teóricamente reconocida en sus derechos, sin embargo aún no ha conseguido liberarse de su cuerpo y de la carga negativa que responde a la oposición binaria masculino/femenino, racional/irracional, público/privado. Los medios de comunicación bombardean a las mujeres con la liberación a partir de la esclavitud de la imagen. Buscan una mujer perfecta que además proporciona pingües beneficios a las grandes multinacionales. Las nuevas diosas son las *top-model*, y la nueva religión el culto al cuerpo. Como ha dicho recientemente la escritora Fátima Mernissi, “el harén de la mujer occidental es la talla 38”.

“La belleza femenina se contempla como algo importante no sólo para la vida privada de los hombres y de las mujeres, sino también para el propio orden social. La mujer ya no acepta el

23 <http://users.servicios.retecal.es/uralde/mujer.htm> (Leído el 21 de Abril de 2003).

24 Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. Barcelona: Anagrama, 1999.

25 Ibidem.

*machismo, no renuncia a sus derechos, pero al mismo tiempo sigue preguntándole al espejito quién es la más guapa*²⁶.

Pero también Internet es un medio magnífico de luchar contra esta imagen física dominante e impuesta por la publicidad. Los Observatorios de Género, de los Institutos de la Mujer²⁷ y otras instituciones públicas y privadas, están denunciando desde la Red la publicidad sexista en otros medios. En Francia, **La Meute**²⁸ y **Chiennes de Garde**²⁹ y en el mundo anglosajón proliferan los sitios contra la manipulación de la imagen femenina como **About Face**³⁰ que presenta desde la ironía una galería y *ranking* de los peores anuncios publicitarios. Otros sitios en defensa de una imagen más real de las mujeres como **Real Women Project**³¹, revalorizan la “gordura” y se denuncian los estragos que pueden producir la anorexia y la bulimia. Es el caso de **Love Your Body Day**³² o **Adios Barbie.com**³³ que enlazan con organizaciones feministas y fundaciones de ayuda que luchan contra los excesos de las dietas y del culto al cuerpo. Muchos de estos sitios, desde la ironía y la contracultura, apuestan no sólo por una imagen más real sino incluso por una ruptura de roles y estereotipos.

Tampoco debemos olvidar que la publicidad sexista, no sólo incumbe al ámbito de la imagen, sino también a la palabra. Últimamente se ha denunciado el sexismo de Microsoft en su diccionario del procesador de texto, y es notorio el acoso verbal que sufren las mujeres a tra-

26 <http://www.mtas.es/mujer/observpub.htm> (Leído el 16 de Mayo de 2003).

27 <http://lameute.org.free.fr/versions/espagnol/> (Leído el 16 de Mayo de 2003).

28 <http://www.chiennesdegarde.org/> (Leído el 16 de Mayo de 2003).

29 <http://www.about-face.org/aau/>

30 <http://www.realwomenproject.com/> (Leído el 25 de Marzo de 2003).

31 www.nowfoundation.org/health/lybdkit/

32 <http://www.adiosbarbie.com/> (Leído el 10 de Abril de 2003).

vés de chistes y mensajes que ridiculizan la relación de la mujer con las nuevas tecnologías, insistiendo en la fobia tradicional de las mujeres hacia las NTI. Hay que resaltar la escasa presencia de denuncias relativas a la publicidad sexista en Internet en relación con los otros medios.

Frente a esta avalancha de información y publicidad discriminatoria los movimientos encuadrados en el ciberfemenismo presentan nuevas y variadas formas de lucha, más radicales y violentas cuando se trata de los grupos “grlls”, o desde las teorías feministas de última generación, como es el caso de Sadie Plant, el grupo VSMatrix, o las activistas políticas que propugnan la conquista de las NTI, para cambiar la estructura jerárquica del patriarcado. Más lejos van aquellas mujeres, que desde el deconstruccionismo y la lucha contra la bipolaridad genérica plantean la absoluta destrucción del cuerpo de la mujer y la creación de un nuevo ser virtual y asexuado. Es el posthumanismo de los cyborg de Dona Haraway. La utopía de un nuevo cuerpo, aú siendo una atractiva metáfora virtual, no llega a trastocar el imaginario social cotidiano. Es mucho más importante luchar contra la dualidad genérica desde lo conceptual que desde lo físico, porque los nuevos modelos corporales pueden desembocar en nuevos roles de género al crear también imágenes colectivas más cercanas a la ciencia ficción o a las modas estéticas “Matrix” que a la igualdad individual y personal que deseamos las mujeres.

Es necesaria nuestra formación y especialización en las NTI desde los colegios hasta la universidad, y es importante que sean las propias mujeres con conciencia feminista las que elaboren sus propios **webs**, no sólo de denuncia y solidaridad sino de empresas y negocios de marketing y publicidad. Imponer nuestra imagen libre e individual frente a los estereotipos genéricos es el fin fundamental e Internet el camino más apropiado.

BIBLIOGRAFÍA

- V.V.A.A., *El espejo mágico*. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual.
- BOIX, Montserrat, Fraga, Cristina, Sendón, Victoria. *El viaje de las internautas*. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Madrid: Ameco, 2001
- CASTELLS, Mercé: *Mujeres en Internet: una cuestión de género*. En: <http://www.emprendedoras.com/articles/article16.htm>
- CHERNY, Lynn, and WEISE, Elizabeth Reba, (eds). *Wired women: gender and new realities in cyberspace*. Seattle, Wash.: Seal Press, 1996.
- HARAWAY, D. "Manifiesto para Cyborgs" en: *Ciencia, Cyborg y mujeres*. Madrid: Cátedra, 1995.
- La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer, 1998.
- La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000 (Colección Aula Media 1).
- PEÑA MARÍN, Cristina: "La bella y la publicidad", en: *Desde el feminismo*, N° 1. Madrid, 1986.
- PLANT, Sadie. *Ceros+Unos*. Barcelona: Destino, 1998.
- PLANT, Sadie. "Reflexión sobre mujer y realidad virtual" en: *Creatividad Feminista* (http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber_realidadvirtual.htm)
- SENFT, Teresa. "Interpretando el cuerpo digital". En: *Estudios on-line sobre arte y mujer*. www.estudiosonline.net
- VIDAL CLARAMONTE, África. "Diosas, top moldels y mutantes". *Debats*, 76 (2002) pp.128-137.
- ZIMMERMAN, Patricia. "Batalla por el cuerpo femenino. Una reevaluación de las políticas feministas sobre los medios de comunicación". *Debate Feminista*, Vol. 5, n° 10, septiembre, 1994.

Direcciones analizadas

- DE MUJER —Artículos y consejos de belleza, familia, dietas, cocina, secciones de chat, test y foros. Entrada a portales de salud, destino y entretenimiento. —Banner sobre Tarot. <http://www.demujer.com/>
- DE MUJER A MUJER —Artículos y recursos sobre la salud, sexualidad y pareja, familia y sociedad. Banner: Tarot, moda. <http://www.demujeramujer.com>
- DONNAWEB/. La mujer en Internet. Moda, belleza, hogar, negocios, empleo, formación y compra on-line. España. Banner: Casinos. <http://www.donnaweb.com>
- EL FEMENINO —Salud física y mental, hogar, astrología, sexualidad, trabajo, entretenimiento y belleza. —Argentina. Tienda virtual. <http://www.elfemenino.com>

- EN FEMENINO.COM —Centro de recursos dirigido a la mujer con noticias, belleza, consejos sobre temas laborales, maternidad, salud y foro de discusión. Anuncios de astrología, moda, dieta para adelgazar. <http://www.enfemenino.com/>
- ESTILISIMO, Mundo estetica, Mundo Padres. Portales temáticos de Wanadoo, especialmente dirigidos a las mujeres. Belleza, amor, sexo, relaciones, familia, hogar y miles de ofertas de comercio virtual. <http://www.estilissimo.com/>
<http://es.starmedia.com/>
- ¡HOLA MUJER! —Portal de Lycos. Belleza, moda, maternidad, literatura, ocio y otros temas de interés para la mujer de habla hispana. Brinda consejos para maquillarse, vestirse, estar en forma y planear las vacaciones. Datos útiles a tener en cuenta durante el embarazo y la crianza de los hijos. Acceso a una tienda virtual de libros, CDs, videos y moda. <http://www.lycosmujer.com>
- LA WEB DE LA MUJER ACTUAL —Entretenimiento, noticias, manualidades, consultas sobre el hogar y biografías de mujeres famosas. —España. Premio Venus al mejor Web sobre la mujer. Anuncios gratuitos de compraventa, sorteo de móviles, enlace con páginas feministas y observatorios de género. <http://club.telepolis.com/montmas/>
- MAMÁS EN CASA —Sitio dedicado para las Mamás que optan por quedarse en casa al cuidado de sus hijos pequeños. También para aquellas que buscan una oportunidad de hacer un trabajo en la comodidad de su casa. Tienda virtual, libros, trabajo... <http://www.clubmamas.com>
- MEGA SITIO-MUJER —Portal latino de servicios con sede en Uruguay con canal temático Mujer. Belleza, moda, sexo, salud, dietas. <http://www.megasitio.com/mujer/>
- MHMUJER.COM —Revista femenina. Consejos y artículos sobre salud, belleza, moda, economía doméstica, la bolsa de la moda, relaciones, consumo, sexualidad y cocina. Chat, foro, correo gratuito, encuestas, recetario y tests. —España. Tienda virtual. <http://www.mhmujer.com/>
- MUJER —Sociedad, dinero, salud, sexo, familia, arte, belleza, moda. Teconología: Comercio y subastas en la red. Zona de compras. http://mujer.tercera.cl/index_lu.asp
- MUJER ACTUAL —Secciones de moda, belleza, salud, nutrición, dietas, familia, pareja, recetas, chat, correo electrónico, horóscopo y foros. —México. Oferta de productos farmacéuticos para el bebé y píldoras para adelgazar. Como oferta desde la FNAC, el "Libro de magia de la bruja moderna". <http://www.mujeractual.com/>
- MUJER BONITA —Consejos y recursos para mujeres así como belleza, moda, salud, deporte, finanzas, maternidad y cocina. Anuncios de casas de novias. Curiosa declaración de principios. Tienda de belleza y moda. <http://www.mujerbonita.com/ne/index.asp>

La comunicación como salida: Tejiendo redes de mujeres

- MUJER FUTURA —Consejos y artículos sobre belleza, moda, salud, pareja, hogar, viajes, bodas, astrología y cocina. Chat. Permite hacer tus compras directamente en Estados Unidos. <http://www.yupimsn.com/mujer/>
- MUJER LATINA —Recursos para la mujer en belleza, moda, hogar. Especial atención a la compra virtual. <http://mujerlatina.us/>
- MUJERPLUS.COM. —Belleza, Salud, Hogar, Pareja, Empleo y Bolsa. España. <http://www.mujerplus.com>
- MUJER URBANA —Entrevistas, noticias de actualidad nacional e internacional, moda, dieta, artículos de psicología y salud, consejos prácticos para el hogar y formación y empresa. <http://www.mujerurbana.com>
- MUNDOGAR —Recetas de cocina, consejos para llevar una vida sana, gestión del hogar, familia, entretenimiento y operaciones bancarias a través de Internet. Canal de compra virtual a domicilio. <http://www.mundogar.es/>
- MUNDO MUJER —Consejos espirituales y para compatibilizar hogar y trabajo, medicina alternativa, consultorio sentimental. <http://www.mundomujer.cl/>
- NOSOTRAS.COM —Artículos sobre salud, nutrición, moda, belleza, relaciones de pareja, cultura, sociedad, familia, trabajo y viajes, además de reportajes sobre mujeres destacadas, foros, chat y correo electrónico. Hay artículos y noticias sobre moda, alimentación, embarazo, cosmética y relaciones de pareja. España. Anuncios de productos alimenticios, fiestas para niños, trabajo. <http://www.nosotras.com>
- PLANETA MAMÁ —Artículos sobre planificación familiar, embarazo, bebés, hijos, libros recomendados y consejos. —Argentina. <http://www.planetamama.com/>
- RED PARA ELLAS —Artículos e información para la mujer de hoy con temas sobre sexo, salud, belleza, ecología, recetas y cocina sana. Banner de acceso a sitio de adultos. <http://www.redparaellas.com/>
- SOLOSOTRAS.COM —Empresa de servicios y venta electrónica. Guía de belleza, salud, moda, trabajo y familia. Costa Rica. <http://www.solonosotras.com>
- SOMOSMUJERES —Crecimiento personal, política, derechos, belleza, familia y pareja. Perú. <http://www.somosmujesperu.com/>
- SUGESTIVA —Maquillaje, cirugía plástica, *fitness* y productos de belleza. —Argentina. <http://www.sugestiva.com/>
- SUPERNENAS —Fotos, chats, juegos eróticos. Portal con visos de modernidad, desde la libertad sexual. <http://www.supernena.com/>
- TODA MUJER —Artículos sobre hogar, belleza, familia, vida en pareja, sociedad, chicas y niñas. —México. <http://www.todamujer.com>
- TODOS PARA LA MUJER DEPORTISTA —Sitio sobre deporte femenino. Incluye música, teatro y enlaces a directorios de mujeres de América Latina. <http://www.sportw.com/>

Por Montserrat Boix
Coordinadora de Mujeres en Red

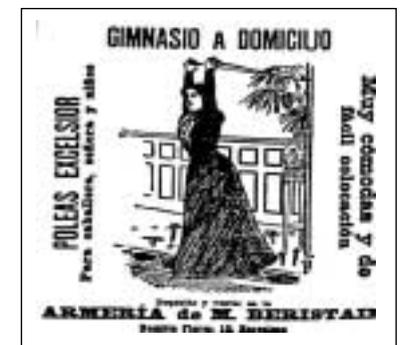


FINALIZA EL SIGLO

La mujer ofrece una imagen puritana y encorsetada.



1998



1999

COMIENZA EL SIGLO XX

Moda y productos de belleza causan furor y también las píldoras milagrosas que ponen remedio a todo.



1904



1908

AÑOS XX

La mujer pone la mirada en Europa. Los publicistas adoptan los modismos franceses.



1918



1920

Estos años están marcados por los avances tecnológicos y el desfado en el vestir.



1928



1931

DE LA CONTIENDA A LA TRANSICIÓN

El aislamiento de España se refleja en la publicidad. Es escasa y esta centrada en la familia. La economía está en crisis, y la radio sirve para entretener.



1940



1952

La mujer es el centro del hogar y la transmisora de los valores tradicionales.



1955



1960

COMIENZA LA APERTURA

Salir al extranjero deja de ser una odisea, empiezan a venir turistas, y con ellos las divisas. La sociedad española se vuelve consumista y hay un gusto por todo lo que sea extranjero.



1973



1980

Las marcas y el culto al cuerpo marcan la época que estamos viviendo.



2002



2003

*Bellas y radiantes.
Aproximación al mensaje
publicitario dirigido
a las adolescentes*

Por M. Isabel Menéndez Menéndez



La publicidad y las revistas para jóvenes

El mayor esfuerzo de las empresas publicitarias, cuantitativamente, es aquel diseñado para difundir a través de los distintos soportes que ofrecen los medios de comunicación de masas. Aunque existen otras posibilidades, casi siempre en espacios abiertos y públicos, es el texto publicitario que se incluye en revistas, periódicos, televisión y radio aquel que recibe mayor difusión y, por la misma razón, es el que es capaz de influir en su audiencia, modificando sus actitudes y ofreciendo pautas de consumo que a su vez son capaces de crear pautas sociales. Estas actitudes logran el efecto de inclusión o exclusión, legitimando a quienes las siguen y marginando a quienes se abstienen de seguir esa norma. “La forma en que una persona concibe “la realidad” está fuertemente influenciada por los medios masivos [...] el universo conceptual de las personas es generado por una cultura mosaico a través de los medios de información de masas” (Correa, Guzmán y Agudé, 2000: 43). Esto es especialmente relevante en la población juvenil, cuyos rasgos principales es preciso definir aunque sea sucintamente.

Según algunos estudios sociológicos, el público joven que abarca la población que cuenta entre 14 y 19 años de edad plantea nuevos desafíos a la planificación de medios. Su primera peculiaridad es que se trata de un grupo de edad diverso¹ que compone un segmento de la población cuantitativamente reducido, inferior al 10% de la población española mayor de 14 años en 1999, pero que, por su familiaridad con las nuevas tecnologías y su creciente poder adquisitivo aconseja un estudio detenido (Bringé, 2000). De hecho, los grandes grupos editoriales han observado que se trata de un sector con grandes perspectivas económicas, crucial para los consorcios mediáticos que se han lanzado a la adquisición de estas cabeceras.

Las características más sobresalientes de este grupo de población serían, en primer lugar, encontrarse en un proceso de formación de su personalidad, una etapa en la que se va acercando a la madurez de la edad adulta y caracterizada por su fuerte tendencia a la autoafirmación. Se trata de una necesidad de afirmación combinada con importantes sentimientos de inseguridad y, como consecuencia de esta tensión, se enfrenta a dos problemas que perciben como críticos: la falta de identidad y la falta de autonomía. Sociológicamente, la juventud española en el año 2000 no es independiente de su familia, percibe el ocio como un espacio vital de autonomía e interacción con sus iguales y desarrolla esas actividades de ocio durante el fin de semana. Por último, la falta de recursos propios separa sus aspiraciones de las posibilidades reales de emancipación pero, aún siendo dependiente económicamente de su familia, posee un poder adquisitivo relativo que, considerado globalmente en el conjunto de ese grupo de población, le convierte en público objetivo de productos y

servicios específicos. Los sociólogos también señalan la gran diferencia que existe entre los valores finalistas y los instrumentales, en cuanto a sus inquietudes e ideologías. Así, aunque parecen comprometidos con conceptos como pacifismo, tolerancia o ecología, su identificación es mucho menor con otros valores como el esfuerzo, la responsabilidad o el compromiso lo que se concreta en que, por ejemplo, aún cuando manifiestan su interés en participar activamente en el voluntariado social, menos de un 10% colabora con alguna Organización No Gubernamental.

En cuanto a su relación con los medios de comunicación, se trata de un grupo de población que apenas lee los diarios y, de hecho, las cabeceras generalistas intentan reaccionar a esta evidencia ofreciendo páginas específicas. En cuanto a la televisión, a pesar de los estereotipos que suelen manejarse, lo cierto es que ven televisión solamente un punto por encima de la media, lo que estadísticamente carece de relevancia. Sí superan la media de audiencia respecto al consumo de radio, probablemente por su afinidad con la radio fórmula musical; van al cine más que otros grupos de edad y superan ligeramente la media en consumo de Internet. Sin embargo, es en el consumo de revistas donde aparecen como los grandes consumidores. El colectivo que componen las y los jóvenes, especialmente quienes se encuentran en la franja de edad de entre 14 y 19 años, consume ávidamente revistas: un 74'2% frente a una media de 53'3%. Hay que señalar que estas cifras reflejan que el consumo mayoritario es femenino ya que el 54'6% de lectores son mujeres pero, lo más relevante es, sin duda, que durante la juventud y la adolescencia se verifica un gran interés por los productos informativos especializados en su tra-

mo de edad, relacionados con el ocio y el entretenimiento. Además de las revistas específicamente femeninas, lideradas en el año 2000 por *Ragazza*, se produce un interesante desarrollo de revistas de cine, música, videojuegos, deportes y motor. Esta orientación hacia el entretenimiento tiene sus consecuencias ya que la juventud, según manifiestan los propios jóvenes, tiende a acudir a los medios como fuente de información y reflexión (Bringé, 2000). Sirva para ejemplificar esta aseveración los datos obtenidos en una encuesta realizada por el Instituto Andaluz de la Juventud en 1999³; casi la mitad de los varones entrevistados, un 48%, declaraba que todo lo que sabía sobre sexualidad y afectividad lo había aprendido en revistas, muchas de ellas de carácter pornográfico. Las chicas, por su parte, señalaban a las revistas del tipo *Cosmopolitan* como la fuente principal de información para el 56% de ellas.

Sobre este fenómeno de las revistas femeninas para adolescentes advertía Javier Elzo en un Congreso celebrado en el año 2001 sobre Medicina del Adolescente. Abordaba una cuestión que suele pasar desapercibida y que tiene que ver con el papel de las revistas de adolescentes como factor oculto de socialización, especialmente en las chicas (Elzo, 2001: 111). Elzo, que asume que el entorno, en el sentido más amplio, condiciona pero no determina, analiza la socialización juvenil en la actualidad, concluyendo que esta socialización se realiza más por experimentación en el grupo de amigos y amigas que

1 Una clasificación aproximada sería: Preadolescencia: 12-14 años. Adolescencia: 15-17 años. Jóvenes: 18-24 años. Juventud prolongada: 25-29 años. Tardojóvenes: 30-35 años ((Elzo, 2001: 112).

2 Noticia publicada en <http://www.mediabriefing.com>, 29 de abril de 2003.

3 Noticia publicada en el diario El País, 11 de agosto de 1999.

por reproducción, aunque sea crítica, de lo recibido o heredado de sus mayores (2001: 114-115). Hace referencia a un estudio, del año 99, en el que se preguntó a las y los jóvenes dónde creían que se decían las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo. Según sus respuestas, consideraban que esto sucedía en los medios de comunicación en un 34% de las ocasiones, cifras solo superadas por la familia, las amistades y los libros (por este orden). Este porcentaje apenas variaba en función del sexo o la edad; “Los medios de comunicación social aparecen como factores de socialización con el mismo peso, independientemente de la edad, lo que no quiere decir que lean lo mismo en todas las edades” (Ibídem: 116).

Como decíamos más arriba, cuando se habla de la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes se suele asociar con la televisión, una influencia que aún siendo importante, no reviste la misma importancia en cuanto al papel socializador que las revistas y, especialmente, las dirigidas a las mujeres. Elzo señala que estas publicaciones no son precisamente lo más recomendable para personas que están formando su personalidad y su capacidad crítica: “Revistas en las que lo menos que cabe decir es que no son, precisamente, un monumento al estímulo intelectual, al buen gusto, a la transmisión de valores formativos, a la información objetiva [...] muchas de estas revistas están obsesionadas por los amoríos y relaciones sexuales entre adolescentes, por la búsqueda del “cuerpo cañón”, del cuerpo perfecto, sin otro norte (además del pecuniario) que entretener al adolescente, de forma morbosa, en lo que está resultando para ellos un momento central de su vida: la maravillosa apertura a la sexualidad, al descubrimiento diferente de su cuerpo, a la eclosión a la vida adulta” (Elzo, 2001: 118).

Hábitos de consumo de revistas de las y los adolescentes

Tras la consulta a la Encuesta General de Medios de abril de 2000, se ofrecen los datos de consumo sobre las revistas más leídas por los chicos y las chicas adolescentes (excluyendo las revistas específicas de programación de televisión y los suplementos dominicales de la prensa diaria que se supone son adquiridas por otros miembros de la familia, ya adultos). Las principales son, en el caso de los chicos: *Hobby Consolas, Quo, Muy Interesante, Pronto, Micromanía, Solo Moto 30, Solo Moto Ac, Car & Driver, El Jueves, Pc Actual, National Geographics, Moto verde, Motociclismo, Hola, Newton, Nuevo Vale, Pc Manía, CNR, Entreviú, Automóvil, Fotogramas, PC World, Coche actual y Bravo por ti*. En estos títulos, como se puede observar, se encuentran algunos que, con toda seguridad, son adquiridos por padres o hermanos mayores pero, la mayoría, son revistas para adolescentes, muchas de ellas relacionadas con el motor o la informática y casi ninguna de ellas erótica, pornográfica o que incluya desnudos habitualmente, uno de los estereotipos sobre consumo más manejado cuando se habla de chicos. Las revistas de información general, sin embargo, ni siquiera aparecen, por lo que se puede afirmar que su consumo ha sido sustituido en gran parte por los suplementos de fin de semana que incluye la prensa diaria. En cuanto a las chicas, las revistas mencionadas son las siguientes: *Nuevo Vale, Super Pop, Bravo por ti, Pronto, Ragazza, You, Hola, Quo, Telenovela, Muy Interesante, Mia, Cosmopolitan, Lecturas, Diez Minutos, Clara, Woman, Que me dices, Fotogramas, National Geographics, Elle, Cosas de casa, Mi casa y Mujer 21*. Lo primero que se debe señalar respecto a este consumo es que leen más que los chicos, tanto en

números absolutos como en porcentajes, pero es importante señalar que suelen leer otras revistas distintas a las de los chicos. Estas publicaciones, dedicadas a los amoríos juveniles, son los instrumentos de socialización de las adolescentes; le siguen las revistas del corazón y las centradas en el hogar y la casa. Esta pauta, que consolida los estereotipos tradicionales sobre chicas y chicos, debería inducirnos a reflexión si nos atenemos al contenido que ofrecen: banalización de los comportamientos sexuales, diversión como único paradigma, uso normalizado de alcohol e incluso de drogas, permisividad, etc., un código de valores que tiene poco que ver con los valores dominantes que los propios jóvenes señalan cuando responden a encuestas. (Elzo, 2001: 119-122).

La preocupación de este sociólogo de Deusto será puesta de manifiesto desde otros foros. Así, una campaña de información sobre desórdenes de alimentación de las jóvenes latinas, distribuida en México, manifestaba la alarma frente al ideal de belleza y, sobre todo, de delgadez, que imponen estas revistas: “ningún grupo (socioeconómico, étnico o racial) está completamente aislado de los mensajes de belleza que se presentan en los medios de comunicación que cada día están llegando a niñas de menor edad”⁴. Además, el análisis del mensaje predominante en estas publicaciones despierta preocupaciones para educadores y familias. Faedra Weiss, investigadora del grupo Girls Inc., una organización dedicada a inspirar un nuevo modelo juvenil en Norteamérica, se lamenta de los estereotipos que los medios de difusión masiva ofrecen a las jóvenes: “una muchacha que sea

⁴ Jóvenes latinas, boletín informativo, Office on Women's Health, 2000.

buena en matemáticas y ciencia, la retratan como una despistada social con unos enormes espejuelos” asegura. Y, añade: “las revistas de adolescentes de las que muchos niños son devotos ponen muy en claro que el objetivo de la vida de las muchachas es mantenerse a la última moda, mantenerse con sus amigas y portarse bien con los muchachos” (Swords, 2001). Carola García Calderón, integrante de la organización mexicana Comunicadores por la Democracia, señala por su parte que las publicaciones dirigidas a mujeres se han convertido en un mecanismo de educación a distancia (en cuanto a educación sexual y apoyo psicológico fundamentalmente), multiplicándose en el mercado para representar el papel de consejeras. La temática que abordan estas publicaciones ha tenido una tendencia prioritaria en brindar información de tipo sexual, “mezclada con las notas de corte sentimental que indican cómo retener a una pareja, conquistar o ligar, las formas de bajar de peso, qué hacer en la primera cita; sobre las vidas sentimentales de los actores; cantantes de moda y en general las actividades del llamado *jet set* internacional”. La investigadora afirma que las revistas han logrado crear estereotipos, planteando una serie de representaciones y una perspectiva ideológica concreta (Laguna, 2001).

Esta imposición de una sociedad de plástico, dirigida a las chicas más jóvenes, que vende una imagen que sólo es apariencia, que promueve el consumismo, la vida *ligh* y la diversión instantánea ha sido denunciada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) en España. Un estudio elaborado en noviembre de 2002, señalaba que las revistas dirigidas a las mujeres adolescentes “adjudican papeles y estereotipos sexistas, fijan normas y pautas de conducta, además de

incitar el consumo en general y, en particular, el de productos como móviles, productos de belleza y ropa”⁵. Además de señalar la escasa presencia de especialistas cualificados en las consultas sobre belleza, salud, psicología y sexualidad, los autores del informe concluían que las revistas dirigidas a las adolescentes españolas distorsionan la imagen de la mujer y potencian un modelo de frivolidad: “transmiten una mujer preocupada únicamente por la imagen que tengan los demás de ella, por tener relaciones sexuales pasajeras, por los temas frívolos y la vida de los famosos”. Este estudio, que se realizó sobre las seis revistas más leídas por las jóvenes españolas (de las orientadas específicamente hacia ellas), analizó las publicaciones *Vale*, *Cosmopolitan*, *Ragazza*, *Bravo*, *You* y *Super Pop*. Los contenidos de mayor preponderancia eran los relacionados con la moda (17’97%), chistes de famosos (17’82%), televisión (9%) y belleza (9%). Sin embargo, los porcentajes relacionados con otros aspectos eran ridículos: trabajo y formación (1’29%), ONG’s y medio ambiente (1’25%), viajes y deportes (0’95%) y cultura, libros y museos (0’83%). La CECU criticó especialmente que los valores relacionados con el respeto o la solidaridad brillasen por su ausencia frente a un mensaje que relaciona el éxito con tener pareja, alcanzar la fama y llegar a un estatus económico alto.

Sobre la publicidad

La publicidad no constituye una forma de comunicación sino que se trata de una acción comunicativa. Es una de las herramientas que incluye el sistema del marketing mix, constituido además por

⁵ Noticia publicada en el diario *La Vanguardia*, 6 de noviembre de 2002.

la distribución, la política de precios, la promoción, etc. Esto quiere decir que, fundamentalmente, la publicidad dispone de un carácter comercial y que es diseñada y planificada para conseguir o mantener determinadas cotas de mercado. Por tanto, la publicidad “siempre tiene un carácter comercial, siempre tiene como referente un producto o un servicio, y siempre tiene un público que es considerado como consumidor, ya sea real o potencial”; se trataría de una acción comunicativa cuya intención altamente persuasiva es canalizada a través de los medios de comunicación de masas (García, 2002: 55-56).

La estructura y el funcionamiento de la publicidad como discurso ideológico es onírica y está formada por una imagen latente, la que se ve, y otra oculta o invisible que se proyecta de forma no explícita entre la imagen visible. Esta dicotomía en la estructura de la imagen está en sintonía también con la mirada de los individuos que reciben el mensaje ya que, además de la mirada puramente física que es la que observa el producto publicitario (o signo), existe otra mirada simbólica, que se identifica con esa imagen escondida y que es la que nos incita a disfrutar con el éxito, la felicidad o el erotismo entre otros estímulos sugeridos desde el mensaje publicitario.

Por esta razón, aún cuando el texto publicitario es omnipresente y constante, también es invisible, provocando un efecto hipnótico sobre la capacidad de discernimiento de las audiencias, bloqueadas por el caudal de mensajes. La dinámica publicitaria ofrece algunos aspectos de la realidad social mientras que, al mismo tiempo, impide ver otros. “Su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social” (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 56).

Si analizamos, observamos, estudiamos en profundidad la estructura del mensaje publicitario, podemos percibir los códigos, técnicas o retóricas de su narrativa pero su lado invisible está constituido por un discurso al que solo llegamos cuando, al reflexionar sobre él, nos planteamos quién es el emisor, quién comunica, con qué objetivos lo hace, qué construcción de la realidad propone en su representación publicitaria, cuál es su referencia axiológica o qué grado de identificación tiene la audiencia con ese mensaje. Entonces sí estaremos analizando ese lado invisible de la publicidad.

Y, profundizando en ese lado invisible, podemos observar entonces que se trata de un mensaje autoritario, que es unidireccional pues se dirige desde un/unos emisor/emisores hacia una audiencia; un mensaje que también es omnidireccional si tenemos en cuenta el efecto multiplicador de los medios. Es decir, se trata de un discurso ideológico sobre los objetos que se apoya en prácticas semióticas, evitando la confrontación dialéctica con las audiencias, evitando en definitiva la comunicación desde ese carácter suyo unidireccional. La publicidad dotará de significado a los objetos y éstos, una vez adquirido su carácter semiótico, van a desarrollar sus funciones dentro de la sociedad capitalista y el mercado. El texto publicitario, desde esta concepción autoritaria, ofrece una visión del mundo a la audiencia, una visión cerrada que excluye al resto de realidades con el objetivo prioritario de conseguir unos fines mercantiles programados por el/los emisor/emisores. El discurso publicitario va a compartir los rasgos principales de cualquier ideología ya que en él está presente el pensamiento partidista, colectivo, disimulador, racional y al servicio del poder (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

Dentro del mensaje publicitario invisible debemos prestar atención a algunos aspectos como, por ejemplo, los que tienen que ver con la relación que existe entre los protagonistas del anuncio y el propio producto que se promociona. Encontraremos una relación de dependencia ya que el objeto convertido en elemento semiótico en virtud de la intervención de la publicidad va a resultar ser el objeto mágico imprescindible para la obtención de lo que ofrece en ese nivel connotativo del mensaje: independencia, belleza, amor, etc. Así mismo, existe una relación de complicidad porque ese producto, como una suerte de talismán, aparenta ser el confidente o amigo, la representación de una fidelidad, incluso de la solidaridad ausente de la realidad social. La relación construida también es una autoafirmación porque la adquisición y empleo de un producto determinado se impone como el único camino para conseguir distinción, para alcanzar un lugar en el mundo del éxito o incluso para señalar inequívocamente que se posee determinada personalidad. Por último, es una relación de seducción, una seducción que, no obstante, hay que entender jerarquizada, subordinada, en una narrativa que en un primer momento puede ofrecer una actitud deliberadamente indiferente, incluso de rechazo, para ir conquistando progresivamente al receptor de su mensaje quien, finalmente, hará indispensable el consumo del producto. Por otra parte, a estas cuatro características que se pueden verificar en la relación entre el protagonista y el producto habrá que añadir la relación con el resto de personajes que aparecen en el mismo texto publicitario, relación que añade un elemento más que no es otro que el chantaje sentimental (Pérez, 2002: 51-52).

Por eso, la publicidad puede entenderse como una de las herramientas que permiten reproducir la ideología sobre las relaciones de

consumo (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000: 57-58). Constituye un instrumento muy eficaz, no sólo desde el punto de vista económico y de rentabilidad de los productos/empresas sino también para condicionar las actitudes sociales.

El discurso publicitario cuyas características estructurales ya hemos visto, va a reforzar los tópicos y estereotipos sobre determinados aspectos sociales, creando en la audiencia la sensación de ser la única realidad posible, ofreciendo dos modelos al mismo tiempo: aquel con el que la audiencia es capaz de sentirse identificada y otro, absolutamente idealizado, que representa el modelo con el que nos gustaría identificarnos. Dos modelos, en cualquier caso, alejados de esa realidad que se supone que está representando (Ortiz, 2000: 691).

La imagen de las mujeres

Al hablar de la representación de las mujeres en la publicidad nos estamos refiriendo a la imagen de éstas, es decir, a las “características que un colectivo atribuye a la mujer” (García, 2002: 57-58) por lo que podemos afirmar que esa imagen no es la que tiene el objeto sino el individuo respecto al objeto. Por eso, será siempre subjetiva, aún cuando la característica asignada sea, aparentemente, compartida por la mayoría de la sociedad. Y, en este contexto, es necesario aclarar que la manipulación de la mujer como distintivo sexual en la mayoría de los mensajes publicitarios no quiere decir que dicho mensaje esté dirigido a varones ya que el tópico habitual de mujer y sexo en el texto publicitario se utiliza habitualmente tanto en mensajes dirigidos a hombres como en mensajes dirigidos a mujeres (Ibídem).

De hecho, cuando la publicidad habla de sí misma, suele intentar convencernos de que sus mensajes son estrictamente retóricos, o persuasivos, con la única finalidad de animarnos a participar en determinados intercambios comerciales. Esto es, obviamente, una apariencia ya que todo mensaje publicitario se articula sobre la intención de proporcionar nuevas ficciones sobre sí mismos a los individuos, apoyándose en creencias e imágenes comunes. “La meta última, oculta en la maraña continuamente creciente de mitos y de necesidades creadas, consiste en servir a la perpetuación de un sistema socioeconómico milenario que desde la teoría feminista se ha denominado *patriarcado*, y que constituye todavía el entramado básico de las sociedades occidentales contemporáneas” (García, 2002: 381).

La publicidad en las revistas femeninas para adolescentes

A la vista del panorama expuesto, y tras aproximarnos al contenido de estas revistas especializadas en público joven y femenino, nos hemos planteado observar atentamente la publicidad que se inserta en ellas. Aún cuando el tiempo y el espacio del que disponemos no nos permite realizar un estudio en profundidad, creemos que una mirada sobre el mensaje publicitario, aunque somera, nos puede ofrecer algunas pautas respecto al discurso ideológico y la pretensión mercantil que sostienen estas publicaciones en relación a las jóvenes. Decidimos observar, sin mayores pretensiones, las publicaciones de mayor difusión, sin tener en cuenta las dedicadas a programación televisiva ni tampoco los suplementos dominicales de la prensa diaria. Así mismo, y aún cuando las adolescentes han manifestado consumir algunas cabeceras afines, nos hemos

limitado a las específicamente dirigidas a la adolescencia, por lo que descartamos las revistas del corazón, las que se dirigen al segmento de edad inmediatamente superior (aunque seguramente también son consumidas por las adolescentes) y otras señaladas en la encuesta realizada a jóvenes en 1999. Las publicaciones son las siguientes: *Super Pop*, *Bravo*, *Vale*, *You*, *Cosmopolitan*, *Ragazza* y *Mujer 21*. Hemos elegido los números publicados en el mes de abril y, en aquellas que no son de periodicidad mensual, hemos utilizado el primer número aparecido en dicho mes. Hay que destacar que no responden a un modelo homogéneo ni en número de páginas, calidad de impresión, precio, periodicidad o contenidos. *Super Pop* y *Bravo* se centran especialmente en el mundo de la música, sin abordar otras secciones habituales de la prensa femenina, de tipo práctico. *Mujer 21* y, sobre todo *Cosmopolitan*, ofrecen una información ligeramente más adulta y cuidada. Las características generales de estas revistas se resumen en la tabla 1.

TABLA 1

Características generales de las revistas para adolescentes.

Revista	Páginas	Precio	Periodicidad
<i>Bravo</i>	76	1'75 euros	Quincenal
<i>Cosmopolitan</i>	236	3 euros	Mensual
<i>Mujer 21</i>	116	1'90 euros	Mensual
<i>Ragazza</i>	124	2'25 euros	Mensual
<i>Super Pop</i>	84	1'75 euros	Quincenal
<i>Vale</i>	100	1'32 euros	Semanal
<i>You</i>	100	2'10 euros	Mensual

Fuente: elaboración propia.

Tras el estudio cuantitativo de la inserción publicitaria en cada una de las publicaciones de la muestra, hemos llegado a los datos que se exponen en la tabla 2. Se trata de analizar el espacio que cada revista reserva para la inserción publicitaria, uno de los soportes económicos principales de cualquier publicación.

TABLA 2

Porcentaje de información vs. publicidad.

Revista	Páginas	Porcentaje de publicidad
<i>Bravo</i>	76	25%
<i>Cosmopolitan</i>	236	27,7%
<i>Mujer 21</i>	116	12,9%
<i>Ragazza</i>	124	29%
<i>Super Pop</i>	84	23,8%
<i>Vale</i>	100	18%
<i>You</i>	100	25%

Fuente: elaboración propia.

Un rápido vistazo al tipo de productos que se promocionan en las páginas o espacios reservados a la publicidad nos permitirá observar, según se refleja en la tabla 3, que la publicidad que aparece en las revistas dirigidas a las mujeres jóvenes es fundamentalmente la que tiene que ver con la moda, la perfumería, la cosmética o la belleza en general, los productos de alimentación casi siempre bajos en calorías (aunque también aparecen chocolatinas), refrescos y bebidas alcohólicas, tabaco, coches y ciclomotores, telefonía móvil, horóscopos y otras promociones de servicios aparentemente banales y, además, publicidad

de las propias revistas, mensajes que hablan de la propia publicación, que publicitan campañas comerciales auspiciadas por y para ellas mismas, que alardean de sus próximas comunicaciones y que, así mismo, promocionan a otras revistas del mismo grupo editorial, de afines contenidos y estéticas. La publicidad sobre productos o industrias culturales es prácticamente inexistente. En sintonía con los contenidos, el mensaje publicitario aborda un mundo fatuo de belleza, salud y juventud.

TABLA 3

Tipos de productos que aparecen en la publicidad de las revistas.

	Bravo	Cosmopolitan	Mujer 21	Ragazza	Super Pop	Vale	You
Moda	10'5 %	32'8 %	20 %	55'5 %	15 %	5'5 %	20 %
Cosm./perfumes	—	43'5 %	40 %	19'4 %	—	—	28 %
Higiene	4'7 %	6'7 %	5'5 %	10 %	5'5 %	12 %	—
Móviles	52'6 %	2'4 %	—	2'8 %	20 %	50 %	—
Alcohol	—	2'4 %	—	—	—	—	—
B. sin alcohol	5'3 %	—	—	—	—	4 %	—
Alimentación <i>ligh</i>	—	2'4 %	—	—	10 %	—	—
Tabaco	—	3'5 %	6'7 %	—	—	—	—
Motor	—	1'2 %	—	2'8 %	—	—	—
Radio, música	—	—	—	—	—	—	-4 %
Cine	5'3 %	1'2 %	—	—	—	—	5 %
Libros	5'3 %	—	—	5 %	—	—	4 %
Formación	—	5'7 %	—	11'2 %	12 %	—	—
Ínform. propia	15'7 %	3'5 %	13'3 %	8'3 %	30 %	22'3 %	16 %
Solidaridad	—	—	13'3 %	—	—	—	—
Camp. instituc.	5'3 %	—	—	—	5 %	—	—
Horóscopos	—	2'4 %	—	—	—	5'5 %	—

Fuente: elaboración propia.

Por último, y como curiosidad, hemos querido observar la composición de las plantillas profesionales en los *staffs* de estas publicaciones, según la información que ellas mismas hacen pública. La segmentación por sexos se recoge en la tabla 4. Todas estas publicaciones gozan de una holgada mayoría de personal femenino en sus redacciones (no disponemos de datos de la plantilla comercial, dedicada a captar anunciantes y campañas). Como dato significativo mencionaremos que los hombres que trabajan en las revistas dedicadas a las adolescentes, en su práctica totalidad, se dedican a las áreas de maquetación, diseño y documentación y, destaca sobre manera que no aparezca ninguna mujer fotógrafa.

TABLA 4

Staff profesional

Revista	Mujeres	Hombres
<i>Bravo</i>	75%	25%
<i>Cosmopolitan</i>	89%	11%
<i>Mujer 21</i>	75%	25%
<i>Ragazza</i>	63%	37%
<i>Super Pop</i>	77%	23%
<i>Vale</i>	57%	43%
<i>You</i>	70%	30%

Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusión

La observación de los datos obtenidos en nuestra aproximación al contenido del mensaje publicitario que incluyen las revistas para chi-

cas adolescentes en España, nos permite asegurar que, por una parte, la cantidad de publicidad que se inserta, en relación al espacio global de la revista, es muy elevada. En casi todas las publicaciones es superior a un veinticinco por ciento. Pero, aunque exista una gran densidad publicitaria, lo que más debe sorprendernos es el tipo de producto que se pretende sea consumido por las jóvenes. Mayoritariamente, moda, cosméticos y perfumes. Estos últimos, si hiciéramos una segmentación más exhaustiva, veríamos que son los que más espacio ocupan. Así, los productos de maquillaje y peluquería, cremas anticelulíticas y sobre todo las fragancias, copan el mayor esfuerzo publicitario de las revistas femeninas para adolescentes (40 % en *Mujer 21* o 43 % en *Cosmopolitan*). De la misma manera, la moda, desde ropa a zapatos pasando por relojes o gafas de sol, ocupa más de la mitad del espacio publicitario de algunas publicaciones (*Ragazza* por ejemplo) y otros espacios cuantitativamente numerosos son los ocupados por la publicidad de productos relacionados con la telefonía móvil o los productos higiénicos. No obstante, hay que señalar que se advierten diferencias según el tipo de publicación.

Revistas como *Cosmopolitan* o *Mujer 21* están dirigidas a las más mayores de entre las chicas jóvenes que componen el grupo heterogéneo de edades, tal y como se señalaba anteriormente. Por esa razón, estas revistas incluyen publicidad sobre tabaco y bebidas alcohólicas. También es en ellas donde aparece publicidad de coches, producto que, obviamente, no podrán utilizar las menores de 18 años. En *Cosmopolitan*, los productos que más espacio ocupan son los relacionados con la cosmética y los perfumes, seguidos de prendas de ropa y calzado. A continuación, y por este orden, encontraremos

publicidad sobre productos higiénicos (casi todos relacionados con la menstruación), tabaco, móviles, bebidas alcohólicas, información sobre la propia revista u otras del mismo grupo empresarial, productos de alimentación bajos en calorías, horóscopos, motor y cine. No se incluye ninguna campaña institucional de prevención o formación y tampoco información sobre cursos o cultura. En cuanto a *Mujer 21*, hay que señalar que ocupa más espacio la cosmética que la moda a las que sigue la información sobre la propia revista y otras del grupo. Con el mismo porcentaje aparece la publicidad sobre productos higiénicos y la de tabaco. Encontramos un dato curioso en esta revista y es que un espacio importante, un 13'3% está ocupado por publicidad solidaria, campañas de Organizaciones No Gubernamentales que no aparecen en el resto de publicaciones analizadas. Concretamente, encontramos publicidad de Amnistía Internacional y de Médicos sin Fronteras.

You y *Ragazza* están dirigidas a un sector algo más joven que las anteriores. Por esa razón, no se promocionan coches, aunque sí ciclomotores, y tampoco aparecen anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas. *Ragazza* reserva más de la mitad (55'5%) de su espacio publicitario a la moda. Le siguen, por este orden, la industria de la cosmética y perfumería, la información sobre la propia revista u otras de la misma empresa editorial, los cursos de formación a distancia o de idiomas, los productos de higiene, móviles y ciclomotores. *You*, también dedica un espacio preponderante a la moda y la cosmética, seguidas de la información propia, los cursos de formación a distancia y los productos de higiene y, ocupando el mismo porcentaje, las bebidas sin alcohol (refrescos), radio fórmula y artículos de escritura.

Como podemos observar, se trata de productos más indicados para adolescentes que aún asisten a clase que para mujeres emancipadas o ausentes de las aulas.

Por último, las revistas *Bravo*, *Super Pop* y *Vale* irían dirigidas al sector más joven de todos los que componen el grupo, especialmente las dos primeras, cuyos contenidos son casi exclusivamente musicales. Curiosamente, *Vale* incluye en su portada la advertencia: "Publicación no indicada para menores". La publicidad insertada en estas revistas es muy interesante pues, si bien aparece la moda, lo hace de forma discreta (10'5 %, 15% y 5'5%) y no se encuentra ninguna inserción publicitaria sobre cosmética, belleza, maquillaje o perfumes, lo que nos puede indicar que las chicas más jóvenes, en torno a los 12 o 13 años, aún no utilizan esos productos mayoritariamente o bien no poseen el poder adquisitivo imprescindible para adquirirlos. Sorprende, sin embargo, la enorme cantidad de publicidad relacionada con móviles o mensajes de texto enviados a través de ese soporte. En *Bravo*, más de la mitad de la publicidad es de ese tipo. En *Super Pop*, un 20% y en *Vale* la mitad del espacio. La mayoría de estas inserciones tratan de estimular el consumo en mensajes SMS a través de la telefonía móvil, mensajes para consultar horóscopos, conseguir melodías, contactar con otras personas o participar en tests y concursos. La publicidad mayoritaria, a continuación de ésta, es la dedicada a las propias revistas o sus compañeras de grupo y, significativamente menor, es la publicidad dedicada a refrescos, alimentación *light* o de chocolatinas, cine, horóscopos, material de escritorio o higiene. Sólo en *Vale* se incluyen cursos a distancia y, tanto en *Bravo* como en *Super Pop*, se inserta una campaña institucional de prevención contra el tabaquismo.

En definitiva, los contenidos de la mayoría de las revistas que consumen las adolescentes perpetúan los estereotipos que presentan mujeres ideales, a las que las consumidoras querrán, inevitablemente, imitar y con las que se compararán. Este discurso, que exige una mujer bella y radiante sobre cualquier otra consideración, es reforzado por un mensaje publicitario de alta densidad que, aún no siendo especialmente pernicioso (las campañas que se han encontrado ofrecen mensajes amables, no especialmente agresivos), insiste en un modelo femenino basado en la apariencia física, sin ningún interés por el estímulo intelectual o por las iniciativas culturales. Las revistas, “invitan a la mujer a ser bellas para que puedan conseguir al príncipe de sus sueños, y peor aún, dan a entender a toda mujer que si no retienen a sus hombres, es precisamente porque no tienen un físico y un cuerpo adecuado” (Rodríguez, 2002). Se puede plantear la pregunta de porqué esta insistencia en el tradicional estereotipo femenino, ahora modificado con las pautas posmodernas y características del nuevo milenio. Lo cierto es que, además de las explicaciones apuntadas tímidamente, sobre mantener el *status* quo de un sistema social al que no le interesa la igualdad, la enorme maquinaria de un mercado sofisticado y perverso es la que mantiene este modelo. La industria cosmética, la moda, la farmacopea y la herboristería, incluso la medicina privada en algunos sectores son los principales interesados en que se perpetúe un modelo que exige a las mujeres ser bellas y delgadas, un modelo que las más jóvenes siguen fielmente, dejando enormes inversiones de esfuerzo, dinero y salud, en una loca carrera hacia ninguna parte que muchas veces les cuesta incluso la vida.

BIBLIOGRAFÍA

- BRINGÉ, X. y PÉREZ-LATRE, F. J. [1999]. *Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva de la Universidad de Navarra, Pamplona.
- CORREA, R.; GUZMÁN, M. D. y AGUADED, I. (2000). *La mujer invisible*. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Grupo Comunicar, Huelva.
- ELZO, J. (2001). “*El silencio de los adolescentes. La comunicación en el seno de las familias*”, en: VVAA (2001). XII Congreso Nacional de la Sociedad de Medicina del Adolescente, Gobierno de Navarra, Pamplona.
- GARCÍA, M. M. (2002). “*El mito publicitario de la mujer, que es ella misma*”: un aspecto de la gestión económica de los sentimientos y la identidad en el patriarcado moderno”, en: VV.AA. (2002). *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo III. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- GARCÍA, M. T. (2002). “*Investigación para el cambio de la imagen de la mujer en la publicidad*”, en: VV.AA. (2002). *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo I. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- LAGUNA, M. (2001). “*Mujeres bombardeadas por bisutería mediática*”, en: *Fraternidad de Reporteros de México*, núm. 28, 2001.
- ORTIZ, M. J. (2002). “*El tratamiento de la mujer en la publicidad*”, en: VV.AA. (2002). *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo IV. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- PÉREZ, M. A. (2002). “*Modelos publicitarios*”, en: VV.AA. (2002). *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo I. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- RODRÍGUEZ, S. [2002]. “*Medios de comunicación y estereotipos*”, en: Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, México. Disponible en: <http://www.inmujer.df.gob.mx>.
- SWORDS, T. [2001]. “*El poder de las muchachas: criar jóvenes inteligentes y desenfadas*”, en: *Adolescentes hoy*. iparenting.com, Illinois. Disponible en: <http://adolescenteshoy.com>.



Introducción

La publicidad ejerce en la actualidad un papel social y cultural que pone de manifiesto su relevancia en nuestras sociedades. Es también una forma de información social, que solo ofrece elementos positivos, verdades a medias y que están centrados en los aspectos que más le interesa a quien desea transmitirlos. La información que emite es para persuadir ya que no admite mensajes neutros y desinteresados.

El propósito de la publicidad es dar a conocer un determinado hecho o producto a través de unos medios con el fin de que las personas los interioricen y consuman. La publicidad por tanto es una rama de la comunicación que emite mensajes a través un canal, con el objetivo de ser consumidos.

La publicidad constituye el medio más rápido y eficaz para dar a conocer la existencia y calidad de los productos y ofertas del mercado al público consumidor. Su aspecto positivo es que orienta el consumo y regula la producción, el aspecto negativo es que provoca un sentimiento de insatisfacción al aumentar las necesidades y crear otras nuevas.

Como rama de la comunicación social, su finalidad es emitir mensajes, a graves de un emisor y busca receptores. Cumple por tanto con los requisitos de los mass-medias. Su característica es la de ejercer una función persuasiva en el público, de tal manera que el consumidor soporta consciente o inconscientemente la visión del universo que se le ofrece, siendo solo una minoría la que es capaz de afrontarlo con ideas y convicciones personales. Para Guissard, “la información nos vincula al mundo de los hombres, alimenta el conocimiento, la solidaridad, pero nos llega como un dato que no podemos modificar, por lo que nos coloca en un estado de dependencia”, de ahí la importancia que esto supone para quienes dirigen la publicidad, se valen de esta dependencia y la manejan con fines persuasivos. Juega un papel decisivo en el conjunto informativo de un país. Según Vázquez Montalbán: “la publicidad paga todo lo que leemos, lo que consumimos y lo que sabemos”. Tenemos que ser por tanto muy conscientes del verdadero poder de la publicidad ya que, sino se utiliza de un modo medido y adecuado puede llegar a ser un instrumento de cretinización del consumidor, llegando a eliminar las etapas de racionalidad en la toma de decisiones.

La mujer como objeto de consumo

Hemos dicho pues, que la publicidad busca convencer e incita a consumir y para ello necesita conocer al público a quien se dirige. Persiste la diferenciación entre géneros y persisten por tanto los estereotipos. La mujer que aparece en los medios, es a la que va destinada la publicidad: ama de casa, madre de familia, sufridora y sin personalidad. Los productos son prácticos, para el hogar, para los niños y

las afecciones del cuerpo. El hombre en cambio, figura como un profesional, que tiene status, que lleva las riendas, que maneja dinero y que puede comprar productos caros.

La publicidad y la propaganda comercial, distorsionan la realidad al dar una imagen idealizada y femenina que nada tiene que ver con su trayectoria vital y profesional. La forma estereotipada y sexista que se hace del cuerpo de la mujer, enfatizando su condición de objeto sexual, permite la inducción a la violencia. La sustentación del rol tradicional femenino a través de los anuncios publicitarios en los que la privan de inteligencia y dignidad, propicia la explotación de un sexo sobre el otro.

Normativa

Ante este panorama que tampoco beneficia a la imagen de la mujer, por cuanto que la cosifica, la empequeñece y perpetua la discriminación; parece necesario defender y aplicar con mayor rigor las leyes y normas que se articulan en torno a la publicidad.

La Constitución española de 1978 y publicada en el BOE el 29 de diciembre de ese año, recoge en el Título Primero, referente a los Derechos y Deberes fundamentales:

Art. 10.1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.

2. Las normas relativas a los derechos fundamentales que la Constitución reconoce, se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.

En el Capítulo II, que se refiere a los Derechos y Libertades:

Art. 14. Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

En la Sección Segunda relativa a los Derechos y Deberes de los Ciudadanos:

Art. 35. Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo.

En el Capítulo III que se refiere a los Principios rectores de la política social y económica:

Art. 39. 4. Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

Protocolo Facultativo de Naciones Unidas

Naciones Unidas en su Declaración Universal de Derechos Humanos, proclama que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y toda persona tiene todos los derechos y libertades sin distinción alguna, inclusive las basadas en el sexo. Siguiendo este principio, recuerda a todos los Estados partes que todos los Pactos internacionales de derechos humanos y otros instrumentos sobre la materia, prohíben expresamente la discriminación por motivos de sexo.

Recuerda que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer, en las mismas condiciones que

el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento de bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad.

Recuerda también, que deben de condenar la discriminación contra la mujer en todas sus formas y conviene seguir por todos los medios apropiados y sin dilación alguna, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer.

Reafirma la decisión de asegurar a la mujer el disfrute pleno en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y todas las libertades fundamentales y de adoptar medidas eficaces para evitar las violaciones de esos derechos y esas libertades.

En virtud de esos principios tiene lugar la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer en Nueva York el 18 de diciembre de 1979. Posteriormente, el 6 de octubre de 1989, Naciones Unidas elaboró el Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y que consta de un Preámbulo y veintidós artículos y cuyo contenido fue ratificado por España en junio de 2001.

Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988.

La Ley surge como consecuencia del compromiso de España después de haberse adherido a la Unión Europea, de adaptar nuestra legislación a la normativa comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas había aprobado el 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que se refiere a la publicidad engañosa.

Esta Ley viene a sustituir el llamado Estatuto de la Publicidad de 1964 que había caído en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo tan dinámico como es la publicidad.

En su Art. 2 define lo que se entiende por publicidad y en el Art. 3.a, es donde explicita y condena cuando afecta a la mujer y los menores y el Art. 25.1 contempla el derecho a exigir la retirada del anuncio.

Art. 2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por Publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Serán destinatarios las personas a las que se dirija el mensaje publicitario.

En el Título II. **De la Publicidad Ilícita**

Art. 3. Es ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la personal o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y a la mujer.

En el Título IV. **De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos.**

Art. 25. 1. Los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas, y en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo podrán solicitar del anunciante la cesación, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

Estatuto de Radio y Televisión

► **Ley 10 de enero de 1980**

En el preámbulo de la Ley, ya se hace mención que estos medios contribuirán a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas con especial atención a la no discriminación de la mujer.

Art. 4. Recoge como principio inspirador de la actividad de los medios de comunicación social del Estado, “el respeto de los valores de igualdad recogido en el Art. 14 de la Constitución”.

En las normas básicas de admisión de publicidad de RTVE, de 7 de septiembre de 1983, en lo que se refiere a la **Norma 16**, es lo suficientemente explícita: “No se admitirán aquellos anuncios en los que se discrimine a la persona humana reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad respecto al otro sexo, mero objeto erótico o a cualquier otra situación degradante para la condición humana”.

La **Norma 28** que se refiere a la infancia y se inspira en la anterior, es rotunda: “No se admitirán anuncios donde los niños aparezcan discriminados por razón de sexo, representando papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o cualquier otro papel degradante para la condición infantil”.

► **Ley 25/1994 del 12 de julio de actividades de radiodifusión televisiva**

Esta Ley incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Con ella se han visto

afectadas y actualizadas entre otras, la Ley 4/1980 de Estatuto de radio y televisión, la Ley 10/1988 de Televisión Privada y la Ley 34/1988 General de Publicidad. Este procedimiento de aprobar en una sola Ley todas las materias recogidas en la Directiva Comunitaria se ha considerado más adecuado que el de ir incluyendo preceptos y disposiciones legales a la normativa existente y que ha sido el caso de otros Estados miembros. Con esta Ley, se conseguido la cohesión de las normas existentes y la aplicación unificada de acuerdo a esa Directiva.

Esta Ley es importante porque ha dado origen a modificaciones posteriores, bien a través de Real Decreto o Leyes en Comunidades Autónomas que regulan la publicidad en la radio y televisión. Cabe destacar el capítulo IV, destinado a la protección de los menores frente a la programación y al contenido de la publicidad.

Por lo que se refiere a la mujer, en el Capítulo III relativo a la Publicidad por televisión:

▶ **Art. 9. Publicidad ilícita**

1. Además de lo que resulta de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respeto de la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición

o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

▶ **Art. 19. Infracciones y sanciones**

1. Se considerará infracción grave la reiteración la violación reiterada de las obligaciones y prohibiciones impuestas en los capítulos II, III y IV de esta Ley, e infracción grave la violación no reiterada de tales obligaciones.

2. Las infracciones a lo previsto en la presente Ley serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en el Artículo 25 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo de Televisión Privada.

▶ **Derecho a réplica**

Esta Ley no contiene ninguna referencia al derecho de rectificación por entender que ya está suficientemente cubierto por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación.

La **Directiva 89/552/CEE** del Consejo si establece este derecho:

▶ **Artículo 23**

1. Sin perjuicio de las demás disposiciones civiles, administrativas o penales adoptadas por los Estados miembros, cualquier persona física o jurídica, independientemente de su nacionalidad, cuyos legítimos derechos, en particular por lo que atañe a su honor y su reputación, hayan sido lesionados como consecuencia de una alegación inco-

rrecta hecha por un programa televisivo deberá disponer de un derecho de réplica o de medidas equivalentes.

Normativa comunitaria

La Unión Europea desde su constitución, ha ido regulando mediante normas, acuerdos, disposiciones o tratados todo el entramado económico y social que supone la adhesión de los quince países miembros. Primero fue el Mercado Común, por lo que la normativa solamente afectaba al mercado y posteriormente con la Unión Europea es cuando se enfatiza en el ámbito social. El objetivo era, que las directivas comunitarias serian de obligado cumplimiento para que sus Estados miembros no fueran sancionados y para lo cual se disponía de un tiempo de adecuación.

También la Unión Europea se dirige a los medios de comunicación para que contribuyan a cambiar los estereotipos y roles en que está inmersa la sociedad y de los cuales no son ajenos, más bien al contrario, aunque van actualizando la imagen de la mujer más acorde con los nuevos tiempos, en el fondo siguen manteniendo la idea tradicional. No se trata de mermar la libertad de expresión sino de que colaboren en cambiar los estereotipos sexistas y den una imagen objetiva de las mujeres y hombres y profundicen en la igualdad de género.

Relativo a la publicidad y medios de comunicación, se recogen en los Acuerdos siguientes:

Recomendación 3/84, adoptada por el Consejo de ministros de Europa el 23 de febrero de 1984 y que indica: “la publicidad debe ser concebida con espíritu de responsabilidad hacia la sociedad y de acuerdo a los valores morales que, al constituir la base de toda socie-

dad democrática, son comunes a todos los estados miembros, especialmente la libertad individual, la tolerancia y el respeto de la igualdad de todos los seres humanos”.

El Consejo de la Comunidad Europea aprobó la **Directiva CEE 84/450**, de 10 de septiembre de 1984 en materia de publicidad engañosa para armonizar las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de sus países miembros. Impone también a los estados la obligación de promulgar leyes para que los afectados por la publicidad engañosa puedan reclamar contra sus efectos por la vía administrativa o judicial. Establece la necesidad de que los órganos internos de garantía frente a la publicidad engañosa tengan competencias para reparar eficazmente los efectos negativos de esta publicidad.

El Consejo y el Parlamento de Europa aprueba la **Directiva CEE 97/55**, de 6 de octubre de 1997 que modifica la anterior con el fin de incluir la publicidad comparativa. Define la publicidad engañosa e impone a los estados la obligación de promulgar normas para que los afectados por ésta puedan reclamar contra sus efectos por la vía administrativa o judicial.

El Consejo de la Comunidad Europea adoptó la **Directiva 89/552/CEE** el 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Resolución 1018 de 1994, mediante la cual invita a los medios de comunicación para que promuevan la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Recomendación de la Asamblea del Consejo de Europa, 24/04/02

a sus Estados miembros para que introduzcan la noción de sexismo en sus legislaciones y adopten una ley a favor de la igualdad de sexos en los medios de comunicación.

Medidas autorreguladoras

Hasta ahora se ha estado hablando de todas aquellas disposiciones legales tanto nacionales como internacionales que pueden aplicarse para poder ejercer un control sobre la publicidad, cuando se crea vulnerado el derecho a la igualdad, a la no discriminación, a la imagen o a la dignidad.

Existen mecanismos legales para erradicar la publicidad discriminatoria y la Ley ampara al denunciante cuando constata que existen elementos fundados y también obliga a la empresa anunciante para que cese o rectifique cuando se vulneran esos derechos.

A pesar de que existe normativa al respecto, es frecuente la dificultad que encuentran las propias empresas a la hora de crear los mensajes publicitarios y de cómo estos son interpretados por el público. De ahí que haya surgido la autorregulación publicitaria, a través de la aplicación de códigos deontológico a los cuales se someten libremente las empresas y que son interpretados por organismos independientes. Todo aquello que gire en torno al mundo publicitario: empresas, anunciantes, marcas, medios; antes de emitir el mensaje publicitario se somete voluntariamente a aceptar las resoluciones de la entidad independiente creada a tal fin y que interpreta y aplica el código deontológico.

El Jurado de Ética Publicitaria es el instrumento de autorregulación al que se ha sometido voluntariamente gran parte del sector publici-

tario. Pertenece a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), creada en 1995 por anunciantes, medios y agencias y que representa a un setenta por ciento del sector. El Jurado sirve como mediador en un conflicto entre aquellos que discrepan. Las empresas suelen someterse a consultas previas sobre la licitud de un anuncio o determinadas campañas antes de su emisión y normalmente su veredicto suele ser aceptado al haberse sometido voluntariamente al análisis.

Este Jurado está compuesto por relevantes personalidades del Derecho y expertos en materias publicitarias, ha elaborado un Código de Conducta que ha permitido ir conformando un cuerpo de doctrina que sirve de orientación para tanto a los profesionales como a las empresas del sector.

Es una nueva cultura hacia la que se enfoca el sector publicitario y en la que no todo vale con tal de vender. También es importante la autorregulación frente a las demandas judiciales. Aunque las resoluciones que adoptan los órganos de autodisciplina no tienen el carácter de sentencias judiciales, en la práctica se está creando un cuerpo de doctrina deontológico que sirve como fundamento a los fallos en materia publicitaria. Si bien queda un treinta por ciento de actividad que no se somete a sus decisiones, no es menos cierto que el alcance moral de sus razonamientos es tenido en cuenta. Precisamente porque es un sector que mueve económicamente más de doce mil millones de euros.

El Código Deontológico para la publicidad Infantil, se firma en diciembre de 1993 entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (OCU) y a los que se suman las principales asociaciones de consumidores y usua-

rios con implantación nacional como son, CEACCU, CECU, ASGECO-HISPACOOOP, UNAE Y FUCI.

Surge este código como respuesta a la necesidad de una publicidad de calidad que respete y proteja los valores de la infancia. Es una medida autorreguladora que se hace necesaria con la llegada de las televisiones privadas, los cambios en el sector publicitario televisivo y la entrada en vigor de la normativa comunitaria.

Hay una Comisión de Seguimiento que está encargada de estudiar y evaluar el cumplimiento de los principios que rigen el Código y proponer la retirada de aquellos anuncios que los contravengan. Durante el periodo 1994-2000, la Comisión visionó un total de 5.268 anuncios y pidió la retirada de 80. Hasta ahora, el trabajo que ha desarrollado está calificado de riguroso y satisfactorio de ahí que también se hayan adherido, la Agrupación de Telespectadores y radioyentes (ATR). En uno de los informes advierte de la necesidad que las niñas aparezcan en anuncios reservados exclusivamente para los niños.

Movimiento consumerista

El movimiento consumerista y protección del destinatario de la publicidad está dirigido a la defensa de los consumidores frente a los abusos del marketing y la publicidad y alcanzó gran importancia en los años sesenta y setenta, sobre todo en los países desarrollados como EE.UU, Alemania, países nórdicos... en décadas posteriores fue perdiendo parte de su vigor, debido en parte, al entrar en una sociedad de posconsumo, más que de consumo propiamente dicha.

De nuevo este movimiento fue tomado impulso, en la medida que tendió a integrarse en un movimiento anticapitalista más amplio y

cuyas primeras manifestaciones fueron las revueltas que tuvieron lugar en la ciudad norteamericana de Seattle, en diciembre de 1999, durante la Asamblea de la Organización Mundial del Comercio.

La apuesta europea

Hay que destacar que la Unión Europea ha incluido por primera vez a una entidad española, cuya característica es la de autorregulación publicitaria, se trata de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad para formar parte de la relación de Organismos Extrajudiciales de Solución de Controversias en Materia de Consumo que fue creado tras la **Recomendación CEE 98/252** de 30 de marzo de 1998, referida a los órganos responsables de la solución extrajudicial en materia de consumo. De España solo estaban incluidas las Juntas Arbitrales de Consumo.

A pesar de que la Unión Europea en la **Directiva 84/450**, admitía el autocontrol por organismos autónomos, resulta inevitable las múltiples divergencias que tienen lugar entre sus Estados miembros. No todos son igual de tolerantes o igual de flexibles ante determinados productos. Ha querido corregir los desequilibrios nacionales mediante el Libro Verde de la Comunicación Comercial, pero a pesar del mercado común es difícil elaborar una campaña uniforme que sirva para todos los países comunitarios.

La Alianza Europea para la Ética Publicitaria (EASA), es otra asociación de ámbito europeo que se constituye en 1992 entre cuyos objetivos está la de promover y apoyar la autorregulación publicitaria en toda Europa.

La Cámara Internacional de Comercio, también adoptó en 1987, el Código de Ética Publicitaria como un instrumento para la autodis-

ciplina y que sin ser una norma de derecho es aceptado por los Tribunales como un referente para aplicar las leyes.

Para la Unión Europea es importante que las resoluciones extrajudiciales se desarrollen en el ámbito civil ya que los litigios por la vía judicial, suelen ser largos y costosos.

Exposición de motivos

La Plataforma de Beijing surgida de la Conferencia Internacional de la Mujer celebrada en esa ciudad china, en 1995, supuso un reconocimiento y un avance en lo que se refiere a los derechos de la mujer en el mundo. La aceptación por parte de los gobiernos de tomar medidas para ir avanzando hacia la igualdad entre mujeres y hombres, inició un camino que en el caso de España y aunque con altibajos, parece imparable.

Como objetivo estratégico figuraba el fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos, en los medios de comunicación. Y entre las medidas que debían adoptar, caben destacar las siguientes: la primera es la obligación de los gobiernos a fomentar la investigación y la aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación, orientadas a promover imágenes equilibradas de las mujeres y las niñas y de sus múltiples papeles en la sociedad, la segunda es que habrá que desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para los y las profesionales de los medios de comunicación con el fin de que se utilicen y se fomenten en los medios, imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres y la tercera será la de sensibilizar a los medios de comunicación para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres infe-

riores y explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, y para que, en su lugar, las presenten como seres humanos creativos, que participen y contribuyen activamente en el proceso de desarrollo.

La Unión Europea se hace eco de esas demandas y el 29 de septiembre de ese mismo año, el Consejo de Ministros de Trabajo y Asuntos Sociales Europeos aprueba la resolución, “El tratamiento de la imagen de la mujer y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación”. Era bajo la Presidencia española cuando se aprobaba esta resolución y se instaba a los Estados miembros a que emprendieran medidas para difundir esa imagen más diversificada, a que se iniciasen campañas informativas que promovieran y apoyasen órganos de autorregulación voluntaria, a que se investigara el trabajo que se hacía desde las agencias publicitarias y que se diera más importancia a los valores en el ámbito de la educación y de la formación.

Y es así como se potencia uno de los instrumentos que tenía por objetivo corregir esa desigualdad que se estaba perpetuando en los medios de comunicación y donde la publicidad coadyuvaba a fomentarlo. Estamos hablando del Observatorio de la Publicidad.

Los observatorios de la publicidad

El primer Observatorio que se crea es en marzo de 1994, bajo el auspicio del Instituto de la Mujer dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales. Nace con el objetivo de ser un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en los medios de comunicación. Con él se pretende reivindicar el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos y para ello se invoca ese derecho que recoge la Constitución Espa-

ñola y a la Ley General de Publicidad. Se dirige también a los Anunciantes, Administración y Agencias abundando en la necesidad que se tiene de estudiar en profundidad y conjuntamente planteamientos no sexistas con el objeto de defender una representación más justa de las mujeres. Con el Observatorio se pretende impulsar los estímulos para lograr una colaboración en entre los agentes implicados. Es necesario impulsar la crítica ciudadana contra las campañas sexistas así como sensibilizar a los profesionales que trabajan en los medios. La responsabilidad de estos en lo que se refiere a la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales de Mujeres y asumida tanto por Naciones Unidas y la Unión Europea.

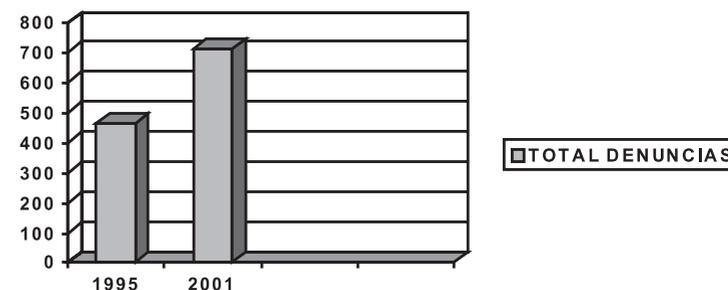
A través del Observatorio se trata de determinar cómo está representada la mujer en la publicidad, cuáles son los roles más significativos que se le atribuyen y en el caso de que estos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a erradicar las imágenes estereotipadas. Para proceder a analizar las denuncias recibidas tienen que darse dos requisitos: Haber sido emitidos en España y que manifiesten un contenido sexista contrario al artículo 3 de la Ley General de Publicidad.

Evolución de las denuncias

A continuación vamos a mostrar un análisis comparativo de las denuncias que se han llevado a cabo en los últimos siete años.

Por un lado mostraremos los primeros datos recogidos por el Instituto de la Mujer y que corresponden al año 1995 y los últimos datos presentados por el Instituto corresponden al periodo de 2001.

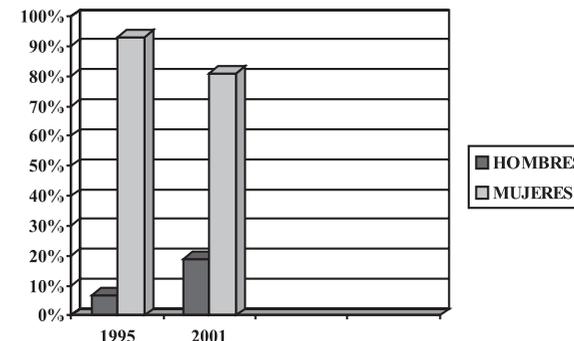
Total denuncias



El número de denuncias en el año 1995 fue de 464 y en el año 2001 ha sido de 710.

El incremento de denuncias en este periodo ha supuesto un 65%.

Sexo de las denuncias



1995 = 93% mujeres y 7% hombres

2001 = 81% mujeres y 19% hombres

Aumenta 12% de hombres

La conclusión que se extrae, es que las denuncias efectuadas por los hombres en este periodos han aumentado mas del 50%.

Denuncias por comunidades autónomas

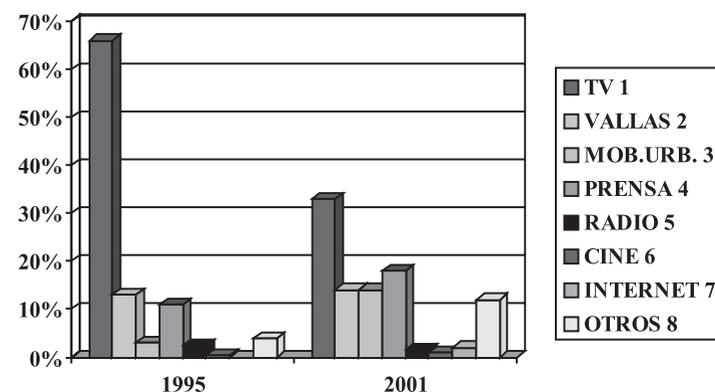
De los datos expuestos a continuación, se constata que hay Comunidades Autónomas en que el número de denuncias se han mantenido estables, es el caso de Madrid, Castilla León, Andalucía, País Vasco, mientras que en otras se ha disparado al doble como son Baleares, Cataluña, Valencia y Canarias. Las que mayor número de denuncias han realizado han sido Madrid, Cataluña y Valencia y las que menos, Extremadura, La Rioja y Melilla.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	1995 %	2001 %	DIFERENCIA
MADRID	35.3	36	+0.7
CANARIAS	1.3	16.5	+14.7
GALICIA	3.1	9.7	+6.6
ANDALUCIA	7	6.9	-0.1
CASTILLA-LEON	5.7	5.2	-0.5
VALENCIA	10.9	5.2	-5.7
PAIS VASCO	3.9	4.2	+0.3
ARAGON	3.4	2.8	-0.6
CATALUÑA	14.5	2.7	-11.8
NAVARRA	2.1	2.7	+0.2
ASTURIAS	2.4	2.5	+0.1
CANTABRIA	2.6	1.5	-1.1
MURCIA	1.6	1.3	-0.5
EXTREMADURA	0	1.1	+1.1
BALEARES	2.1	0.9	-0.9
CASTILLA-LA MANCHA	3.4	0.7	-2.7
MELILLA	0	0.1	+0.1
LA RIOJA	0.5	0.1	+0.5

Sectores más denunciados

SECTORES	1995 %	2001 %	DIFERENCIA
DETERGENTES	14.5	0.6	-13.9
AUDIOVISUALES	26.9	8	-17
AUTOMÓVILES	10.5	8.7	-1.8
HIGIENE	10.3	3.2	-8.1
PUBLICACIONES	8	0.1	-7.9
BEBIDAS	6.6	8.2	+1.6
PERFUMES	5	11.7	+6.7
ALIMENTACION	4.8	6.2	+1.4
ROPA / ACCESORIOS	4.6	12	+7.4
ELECTRODOMESTICOS	4	3.2	-0.8
SALUD / FARMACIA	0.8	9.1	+8.3
ADMINISTRACION	-	16.3	

Es significativo el número de denuncias que ha tenido la Administración en 2001 y se debe a un cartel de carnavales del Ayuntamiento de Tenerife.



Medios publicitarios

El perfil de los denunciantes corresponde en su mayoría a mujeres cuyas edades están comprendidas entre 26 y 35 años, seguidas de hombres entre los 36 y 45 años. Residen en zonas urbanas alrededor de un 70%, mientras que el otro 30% vive en zonas rurales. La mitad tiene estudios superiores, un tercio tiene el nivel correspondiente a BUP o ciclos formativos y el resto se reparte entre diplomaturas y estudios elementales. Trabajan en un 60% y no tienen hijos el 66%.

Otros Organismos de Igualdad pertenecientes a Comunidades Autónomas han puesto en marcha sus Observatorios de la Publicidad Sexista, tal es el caso de Castilla la Mancha, Institut Catala de la Dona, la Generalidad Valenciana, Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer, siendo el ultimo creado, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Surge en mayo de 2003 con una voluntad orientada a la formación y sensibilización de la población andaluza, prestando especial atención a las etapas de socialización y en la que asimilan mas profundamente valores y estereotipos. La puesta en funcionamiento se hace a base de materiales didácticos y cursos formativos y también profundizando en líneas de investigación. Quieren contar con el apoyo de la sociedad civil a través de las organizaciones profesionales y con el movimiento asociativo de mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA ES ILÍCITA. *Asociación de Mujeres Juristas Themis*. Madrid 1992.
- CHUSA LAMARCA LAPUENTE. *La Unión Europea y la reconfiguración del orden andrógino en las dinámicas de la globalización*. Artículo.
- DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES. Comisión Mixta. 24 de junio de 1997. Legislatura nº 63. Intervención en el Senado de Cristina Alberdi, Ex ministra de Asuntos Sociales y Amalia Gómez, Secretaria General de Asuntos Sociales.
- Ley 10 de enero de 1980 del Estatuto de Radiodifusión y Televisión.
- Ley General de Publicidad, 34/1988. 11 de noviembre.
- Ley 25/1994 del 12 de julio de Actividades de radiodifusión televisiva.
- Directivas europeas.
- Informe anual de la Comisión sobre la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en la Unión Europea. 2002.
- SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Sexto Programa Marco 2002-2006. Unión Europea. Plan de Acción "e Europe de 2005".
- CARMEN FRÍAS. *La defensa de la imagen de la mujer en TV*. Análisis. Instituto de la Mujer.
- FERNANDO RAMOS. *Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria*. Artículo.
- INFORMES ANUALES DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA DEL INSTITUTO DE LA MUJER. Años 1994-2002.



La influencia de la publicidad en los medios de comunicación

Por Rosalina Lorente García



“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensaje y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como de inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”.

Noam Chomsky y E.S. Herman-Sucedani,

“Los Guardianes de la Libertad”

No es que lo diga Chomsky, creo que hoy por hoy cualquiera puede constatar, con más o menos agudeza, que los medios son transmisores ideológicos de la sociedad en la que se insertan. Además, estos lúcidos estudiosos de la comunicación, añaden —que para eso están los que hacen doctrina— que el cumplimiento de este papel requiere un propaganda sistemática.

Propaganda sistemática. Dale un minuto de reflexión y la imagen aparecerá clara. Sin duda; sin matices. Lo representamos unido a un régimen político casi medieval; de dios sol del que todo emana y legítima. En cambio, esa función de correa de transmisión de los medios que nos resulta tan tangible en los regímenes dictatoriales —propiedad estatal-monopolista con frecuencia aderezada con censura oficial a discreción— resulta mucho más difícil de determinar en las sociedades “avanzadas” —donde la propiedad de los medios es privada, no existe censura formal e incluso se hace alardeo de libertad de expresión, y de la competencia entre empresas de comunicación como garante de objetividad en la información. Una competencia muy relativa en cuanto a que finalmente, dos medios que parecen autónomos en el mercado resulta que son parte de un gran holding mediático que da beneficios, en ambos casos, a las mismas personas. Aquí, como digo, no es tan evidente.

Lo que no significa que no exista.

Aunque el modelo necesita apariencia. Posturas que pretenden ser críticas; voces de independencia, simulación de búsqueda del interés general que se adornan con frecuentes ataques a las actuaciones y errores del gobierno, de los poderes legislativo y judicial... necesitan la apariencia para enmascarar la verdadera naturaleza de su comportamiento. Pero realmente ninguno cuestiona en profundidad el estatus quo, ni denuncia la inmensa desigualdad de los recursos que se disponen para el acceso a la organización, al funcionamiento o la actuación de esos medios.

Tampoco lo harán para revertir la desigualdad entre los sexos. Au contraire! Exclama Paula, mi amiga publicista y un tanto afrancesada.

Vivimos el modelo de propaganda “democrático” y convivimos con los resortes necesarios para tamizar, delimitar y conformar las noticias, lo noticioso y lo noticiable. No se emplea sólo un recurso —como podría sustentarse en las sociedades dictatoriales— donde la apelación al poder de la autoridad basta para justificar el filtro— sino la confluencia de varios. Estos autores identifican los siguientes:

- *La envergadura, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación.*
- **La publicidad** como fuente principal de ingresos de dichos medios.
- *La dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los “expertos”, información, por lo demás financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder.*
- *Las “contramedidas” y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación.*
- *El anticomunismo como religión nacional y mecanismo de control.*

Entre todos ellos se depura, se destila, se “cuela” la materia prima de la noticia.

El proceso es sutil, precisamente para pasar desapercibido. En palabras que la doctrina denuncia, “se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autocon-

vencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera *objetiva* y sobre la base de unos nuevos valores profesionales”.

De estos elementos, resaltar la presión —la influencia que ejerce la publicidad en los medios de comunicación social— es mi objetivo. Un fin para el que me he permitido agrupar buena parte de sus múltiples aspectos y ángulos de enfoque en dos grandes partes: la influencia económica pura y dura, es decir, las cifras de negocio y el peso específico de estos ingresos en las cuentas de balance de las empresas y por otro lado, la influencia que este poder económico ejerce sobre los contenidos y sobre las propias noticias.

La influencia económica: la inversión publicitaria en los medios

La publicidad aparece como un factor decisivo en la pervivencia material de los medios, algunos de los cuales cuentan con ésta como única o más determinante fuente de ingresos en el contexto —no nos olvidemos— de unas empresas que están orientadas al beneficio económico.

De hecho, tal y como apunta Fco. Javier Pérez Latre¹ el desarrollo de las agencias de publicidad corre parejo al desarrollo comercial de los periódicos y es en este momento, cuando los periódicos comienzan a considerar la publicidad como ingreso decisivo en su economía, cuando las agencias de publicidad comienzan su expansión.

El profesor Nieto² precisa que hasta 1830 la publicidad no es un ingreso importante en los periódicos españoles. Hoy es su mayor fuente

1 “Centrales de compra de Medios”, de Fco. Javier Pérez Latre (Ed. Universidad de Navarra, S.A., 1995).

2 Nieto, Alfonso. Catedrático de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

de ingresos. Así lo muestra —y es sólo un ejemplo extrapolable— la Memoria 2002 de uno de los 7 grandes grupos de comunicación de nuestro país, el Grupo Prisa:

	Millones de Euros
Ingresos de Explotación	1.216
Beneficio Neto	82
Ingresos Publicitarios	459
Ingresos por ventas de periódicos	237,15

La suma del total de los ingresos de explotación indica que la partida publicitaria del grupo arroja un resultado del 38% sobre el total. Me lo decía Paula pero al principio pensé que exageraba.

Por línea de actividad, recogemos los datos del primer periódico de difusión nacional, El País: nos encontramos con que los ingresos de 2002 debidos a la publicidad representan el 55%, experimentando una caída del 2,9% con respecto al año anterior, cifra que es “peca-ta minuta” si contemplamos la pérdida del 16% que acaparó el diario especializado del mismo grupo “Cinco Días” en el mismo periodo.

Como es lógico, la cifra no incluye las subvenciones del estado al papel sin las cuales, muchas de las actuales publicaciones desaparecerían.

Publicidad al calor de los medios

Este gran peso específico obliga a los medios de comunicación a mantener, digamos, que unas *excelentes relaciones* que pasan por los contratistas y por los anunciantes. Todo ello en un esquema de aglomeración bajo unos pocos grupos de comunicación frente a la con-

centración y concertación de la actuación de los agentes de comercio publicitario, tal y como pretendo desgranar en las líneas siguientes. Un marco en el que no sobra el breve repaso por el nacimiento y evolución de las empresas publicitarias y su conversión posterior en clientes preferentes.

Paula me cuenta que la historia de las agencias de publicidad comienza en España con La Publicidad Universal (1859), pero es un siglo más tarde cuando nacen compañías especializadas en la gestión de la contratación de espacios publicitarios en los medios: de aquí saldrán los primeros auténticos “lobbies” de presión que canalizarán gran parte de los presupuestos e los anunciantes.

Otra consecuencia directa de este nacimiento será el divorcio entre la actividad creadora del anuncio, su planificación y la contratación efectiva de espacio, trabajos que tradicionalmente se encomendaban a la misma empresa.

Los “media independents”

Se les denominó “*media independents*” y aparecen en los años 50 en USA y Europa. Tomo las notas mientras mi amiga me habla puesta en pie y paseando con aire académico por la habitación. Llegaron a ser importantes —prosigue— en los inicios de la década de los 60. Se dedican exclusivamente a planificar y adquirir espacios en los medios de comunicación, entrando en competencia con los departamentos de publicidad de las agencias que eran los responsables de analizar, seleccionar y contratar espacios o tiempos (según el medio de que se trate) para utilizarlos de soporte del mensaje publicitario creado en otro departamento.

Meros intermediarios que no dependen directamente de anunciantes, medios de comunicación o agencias. De ahí que reciban el nombre de “independents”, que no hay que confundir con independencia ideológica, económica... ni de ningún otro tipo.

Con todo, pocos genuinos “independents” perviven en la actualidad. La masiva entrada de las agencias en el negocio de planificación y compra de espacios en bloques tiene gran parte de la responsabilidad de su declive pero también lo es de la creación de un nivel superior: las centrales de compra de medios.

Centrales de Compra de Medios

En un proceso que se generaliza en los 70, las agencias (metamorfosadas e integrantes de auténticas coaliciones multinacionales) ofrecen a sus anunciantes la compra de espacios publicitarios que ellos previamente han contratado —en volúmenes muy amplios y por lo tanto más baratos— a los medios.

Son las centrales de compra de medios. Un nombre mucho más revelador que denota la posición de privilegio frente a los propios medios de comunicación, de los que se han convertido en grandes cuentas y necesarios clientes.

Más académicamente, Ignacio De la Mota³ define “Central de compra de espacios” como “la organización publicitaria de tipo exclusiva, generalmente formada por varias agencias del sector, que adquiere la totalidad o parte de los espacios o tiempos de determinados medios para su posterior reventa a las agencias o anunciantes”.

³ Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Especialista en publicidad y relaciones públicas.

El proceso evolutivo de sustitución de unas y otras compañías favorece que en la actualidad Centrales de Compra y Media Independents se entiendan como sinónimos.

Elena Sánchez Fabrés⁴, Directora de Publicidad del Grupo G&J cuenta en el libro de Clemente Ferrer Roselló⁵ “La Publicidad... por la vía del medio” que en el medio revista, al menos el 80% de la facturación se tramita a través de las centrales de medios.

Paula está de acuerdo.

Ya en 1990, el porcentaje de facturación publicitaria de algunos medios audiovisuales estaba significativamente en manos de las Centrales de compra: 60% en Cadena Ibérica, 60% en la COPE, 61% en Radio 80, 75% en Antena 3 TV, 65% en TV3 y 70% en Telemadrid.

Las cifras

Si bien es cierto que la publicidad representa una fuente —con frecuencia decisiva— en las cuentas de balance de los medios de comunicación, también es cierto que la actividad publicitaria es una de las primeras en resentirse ante las adversidades económicas e incluso ante las simples incertidumbres políticas y sociales, tanto de ámbito nacional como internacional.

Un flujo inverso al que experimentan los medios en la misma situación, ya que la propia evolución de los factores adversos o de las crisis incrementan las entradas informativas.

4 Directora de Publicidad del Grupo G+J. G+J edita fundamentalmente revistas temáticas entre las que se cuentan *Mía*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* o *Muy Interesante*.

5 Presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad. Podéis acceder a la descarga gratuita de “La Publicidad... por la vía del medio” en www.clementeferrer.com/porlaviade.html

Además, los medios de comunicación han tenido que aceptar en los últimos años una tendencia a la baja de las inversiones en cada soporte o vehículo publicitario. Es evidente que el aumento de medios provocado por la liberalización del mercado, junto a la irrupción de otros canales surgidos bajo el aliento del desarrollo tecnológico e Internet no han multiplicado la inversión publicitaria y —como mucho— obligan a los anunciantes a incrementar su gasto levemente (para obtener presencia en todos los soportes) pero invirtiendo menos en cada uno de los vehículos que configuran el mercado: la TV en España desde el fin del monopolio de RTVE es un buen ejemplo. La abundancia de soportes allana aún más el camino de la independencia.

Esta especial sensibilidad del mercado publicitario se contrapone a la propia evolución de los factores adversos, de inestabilidad o crisis que producen por un lado la merma de los ingresos y el incremento de las entradas informativas. Un caso típico de esto lo vimos en la reciente invasión de Irak: el inicio de la acción bélica retrae el comercio y el lanzamiento de productos en general; pero también aumenta el flujo informativo con la demanda de una información muy cara de obtener en propio por los medios de comunicación.

A propósito de muerte y destrucción, dicen que hay un antes y un después del 11 de septiembre de 2001. Lo dicen en referencia a cualquier actividad, por lo que debe ser cierto, concluyo. Pero Paula no es tan tajante: cierto que los mercados internacionales se tambalearon porque quizás sintieron muy de cerca (Manhattan, la otra Meca del capitalismo mundial) la inseguridad que tantas personas sufren a diario, eso sí, residentes en amplias zonas geográficas alejadas de la gran

potencia económica y militar de los Estados Unidos de América. Cierro que la sorpresa del ataque en el hígado (el dinero no tiene corazón) pilló desprevenido a todo el mundo. Pero salvo para las empresas aéreas y las ventas de Kebab, el ciclo económico positivo recobró rápidamente el pulso. Dentro de nuestras fronteras, seguimos oyendo machaconamente el eslogan: España (toda, todo) seguía yendo bien.

De hecho, las predicciones de debacle que los menos optimistas auguraban al orden y modo de los mercados internacionales tras el 11-S, la inversión publicitaria —contemplada en su globalidad— se incrementó en el 2002. Con un gesto un tanto cínico, mi amiga propone esperar los resultados de este 2003 y prestar atención a las contrataciones en el tiempo transcurrido entre la amenaza efectiva de invasión de Iraq, el inicio de la guerra y la paulatina comercialización que se ha hecho del desarrollo y la cobertura del conflicto. Un conflicto que ha terminado por ofrecer, mediáticamente hablando, casi un espectáculo, total y absolutamente alejado del tratamiento informativo a los sucesos del 11-S.

El aumento de la inversión en España se ha traducido en el 2002 en un aumento del 0,2% sobre el año anterior, lo que ha permitido acercar las cifras totales a casi 2 billones de pesetas de Las Centrales aplican una dinámica de negociación que les permite gestionar espacio por espacio y, de ese modo, ejercer su capacidad de presión económica e ideológica, atendiendo a la vez a las condiciones del mercado, cuya configuración de audiencia cambia con rapidez. Las negociaciones pueden provocar incluso alteraciones en la forma en que los medios venden sus espacios.

Es tanto como decir que representa el 1,76% del Producto Interior Bruto (PIB) español.

Estas cifras nos llevan a puestos muy altos en la lista de inversión publicitaria europea. Según consta en el artículo de Antonio Ruiz⁶ titulado “*La Inversión Publicitaria reflejo de la salud económica*”, España es uno de los 5 grandes países europeos y un actor muy importante en las estrategias de comunicación de los anunciantes internacionales.

Así, según estudios de InfoAdex, en 2002 la inversión real estimada alcanzó los 11.707,7 millones de euros. El estudio divide el reparto entre medios convencionales y no convencionales. Aquí las tendencias son inversas porque en unos se sube y en otros, como veremos, se baja, con independencia de que el conjunto nos revele el ascenso global de la inversión publicitaria a la que hemos hecho ya referencia.

Los medios no convencionales incluyen todos los medios publicitarios que el sector suele colocar bajo la expresión inglesa “*bellow the line*” y que en español acostumbramos a llamar marketing directo: mailing personalizado y buzoneo y folletos. Sin embargo, con gran acierto, el Comité Técnico del estudio incorporó ya en el 2000 otros tres medios que la dinámica publicitaria ha ido generando y desarrollando hasta merecer atención propia: los juegos promocionales, las tarjetas de fidelización y la animación en punto de venta.

La muestra, realizada sobre un panel de 500 anunciantes seleccionados por la compañía ACNielsen⁷ (cuyo método recoge el tratamiento anónimo de los datos), arroja en su conjunto un incremento de 1,5% de la inversión sobre las cifras de 2001, alcanzando los 6.303,9 millones de euros, una cifra que representa el 53,84% del total desembolsado.

⁶ Presidente de Mediaedge: CIA.

⁷ Compañía multinacional dedicada a la investigación de mercados.

Los medios convencionales están constituidos por la Televisión, los Diarios, Revistas, Radio, publicidad exterior, suplementos y dominicales, el cine y la Internet. Es el “above the line” inglés.

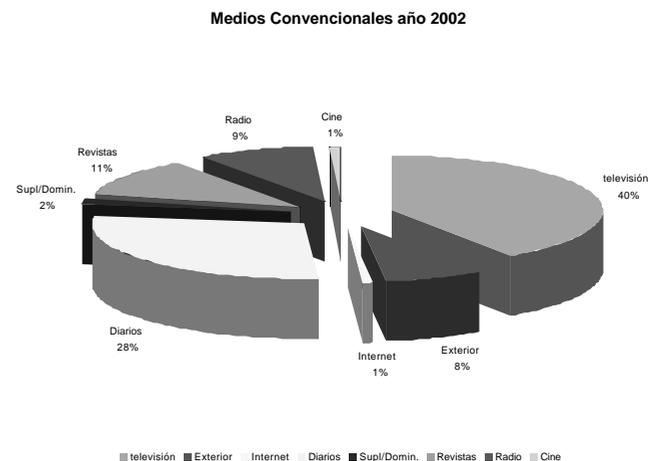
Las cifras de este apartado no han sido tan buenas, ya que facturaron un -1,2% en relación al 2001. Con todo y con eso, estamos hablando de 5.403,8 millones de euros.

El mismo estudio de InfoAdex indica que el descenso de la inversión se produce en Diarios, Suplementos y Dominicales, Revistas y Radio. Son positivos en el resto.

- Televisión es el medio que más recibe: representa el 40.43% del total, situándose un punto más arriba que el año anterior. De ellas, la gran cabeza de este gran león es de las televisiones de cobertura nacional o comunitaria (2.145,9 millones de euros que suponen el 39,71% de lo destinado a los medios convencionales) dejando para las teles locales, de cable o satélite 38,7 millones de euros (37,3 en 2001).
- El segundo puesto es para los Diarios, que aunque desciende un 3,9% en relación al año anterior, alcanzan el 28,34% de lo invertido en los medios convencionales, situándose en 1.531,2 millones de euros.
- Las Revistas bajan en su conjunto un 4,8% y la inversión que obtienen es de 590,1 millones de euros. Es el medio convencional que más ha sufrido la reducción.
- Siguiendo el escalafón, la publicidad exterior (vallas, carteles...) recoge 408,6 de los mismos millones de euros e incrementa su porcentaje anterior en 0,5%.

- Los suplementos y dominicales continúan la línea de descenso, esta vez con un 4% menos y un total de 106,8 millones de euros.
- Internet, de cuyo caso específico se da cuenta en otras partes de esta edición, sube un 1,1% totalizando 52,2 millones.
- La última posición es para el sufrido Cine, que a pesar de un incremento del 1,7% sólo contrata 45,3 millones.

El siguiente gráfico visualiza perfectamente el reparto del “pastel” publicitario:



A pesar de la necesidad de separación que impone nuestro propósito, más centrado en los medios de comunicación que en el resto de los soportes publicitarios, hay que tener en cuenta que desde el punto de vista de la publicidad, la división no es ni de lejos, nítida ni estanca. La separación entre medios convencionales y no convencionales no obedece a la realidad del mercado donde, en palabras de

Antonio Ruiz “existen Medios y Soportes, con sus características intrínsecas al área de actividad en la que se desarrollan y con sus valores cualitativos de comunicación a la vez que con la cualidad de sus audiencias. Los Medios, todos los Medios, están cada vez más relacionados entre sí y son más complementarios e interactivos en las estrategias de comunicación”.

Concentración de la contratación

¿Quién, cómo y por qué se contrata? Son decisiones que las grandes agencias y en mayor medida, las nuevas centrales de compra de medios proponen —como expertos—a sus clientes deseosos de introducir, mantener o incrementar sus beneficios.

Este el factor de decisión coloca a los contratistas en situación privilegiada con respecto a un medio o incluso un programa. Luego abundaremos en lo segundo pero es necesario tener presente esta idea en global también a la hora de evaluar cómo se conforman y quienes son los clientes de los medios de comunicación y por tanto los aportadores de buena parte de sus ingresos.

En España, un “ranking” de contratación con referencia a 1999 ya nos alarmaba del escandaloso proceso de concentración con el siguiente dato: el conjunto de la facturación de 16 centrales de compra de medios —sólo en los medios de comunicación— ascendió a 753.378 millones de pesetas, cantidad que representó el 90% sobre la inversión publicitaria en medios convencionales en nuestro país ese mismo año.

Actualmente, la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios (ACM) engloba a 12 empresas. Son: Arena-Media Communications, Iceberg, CICM, Carat-España, Initiative

Media, Mediaedge:CIA, Media Planning Group, Optimedia, Optimun Media Direction, Starcom Worldwide Media, Universal McCann y Zenith Media.

La característica más generalizada de todas ellas es ya la estructura multinacional de las compañías y según fuentes de la propia asociación, suman en su facturación global **más del 80%** de la inversión publicitaria de nuestro país. De ella, el 27% pertenece sólo a dos: Arena Media Communications y CICM.

La alta concentración resulta brutal si tenemos en cuenta que las dos primeras centrales de ese “ranking” (Media Planning y Carat) acaparan el 35,7% del total. Sumando las 4 siguientes, hallamos que seis empresas acaparan el 70% de este mercado, tan importante para los técnicamente denominados *mass media* (medios de comunicación de masas).

Su rentabilidad es pareja al grado de concentración del negocio. El resultado de dividir su facturación entre el número de trabajadores es jugoso: en el 99 se situaba en 296.298,97 euros (493 millones de pesetas) por empleado, cifra que llegó a los 517 millones de pesetas al año siguiente. De media. Aunque espectacular el caso de The Media Partnership que alcanzó más de 1.100 millones per per (su cartera de clientes agrupó a las agencias como Bassat, O&M, Tándem, Tiempo BBDO y JWT), muy por delante de CICM (la central del grupo TAPSA) que obtuvo 825 millones de pesetas por trabajador.

Las Centrales aplican una dinámica de negociación que les permite gestionar espacio por espacio y, de ese modo, ejercer su capacidad de presión económica e ideológica, atendiendo a la vez a las condiciones del mercado, cuya configuración de audiencia cambia con rapi-

dez. Las negociaciones pueden provocar incluso alteraciones en la forma en que los medios venden sus espacios.

No está de más denunciar también aquí que estas cifras no se corresponden con los niveles salariales y las condiciones de trabajo que soporta el personal del sector.

De hecho, los acuerdos entre centrales y empresas de medios plantean grandes desafíos (y ofrecen múltiples ocasiones de presión) en el terreno de la competencia, la viabilidad y la pervivencia de los medios, además de su influencia en la aceptación y mantenimiento de contenidos y programas.

En este sentido, la central que fuera propiedad de una de las novísimas empresas multimedios, podría “desviar” facturación publicitaria para que la inversión no se produzca en empresas competidoras. Como botón de muestra, el encargo a Carat por parte de Hachette, para gestionar la venta de espacios publicitarios en las revistas de su grupo⁸.

Los mediabankers

En este contexto mediático de permanente voracidad por la concentración de medios y multimedias, aparece un claro ganador: los *mediabankers* o empresas que se dedican a estimar el potencial de convergencia entre diversas tecnologías de distribución y contenido, analizando, negociando, ayudando y cobrando por la implementación de las fusiones y las alianzas estratégicas.

Son, en resumidas cuentas, otro factor de presión sobre los medios, intermediando en muchas de las 115 transacciones de revistas de con-

⁸ Según información de European Media Business & Finance aparecida el 29 de abril de 1991.

sumo y B2B (negocios Business to Business, es decir, negocios y sinergias entre las propias empresas mediáticas) valoradas en 14.000 millones de dólares que se contabilizaron en el mercado americano en 1999. Por poner un ejemplo de lo que ingresan los mediabankers por sus servicios, valga decir que De Silva & Philips cobra un 2-3% de volumen de transacción de las fusiones o adquisiciones que intermedia. En la intermediación de alianzas estratégicas (que incluye el giro de tráfico de un nodo a otro a través de banners y botones o el patrocinio de páginas) la entidad cobra entre 25.000 y 50.000 dólares anuales.

Más presión, según el tamaño

La presión económica que la ejercen las poderosas, concentradas y asociadas centrales es correlativa al tamaño de los medios y será mayor cuanto más pequeños sean éstos, sin olvidar la debilidad propia de cada sector (suelen ser en todas partes las cadenas de TV y las radios). Los más grandes pueden defender mejor su capacidad de venta. Todo esto dicho con matices, ya que tamaño y rentabilidad no implican necesariamente mayor fuerza de venta.

Otros factores microscópicamente analizados son la difusión. O la imagen del medio (enternece, por ejemplo, el esfuerzo de Canal + para alentar cierta imagen de elitismo, cualificación y capacidad de compra de su audiencia al objeto de utilizarlo de reclamo de los potenciales compradores de espacios. Sin olvidarnos de los contenidos, que juegan un papel decisivo en la elección: es el filtro de lo “adecuado”.

Por otro lado, las Centrales aplican una dinámica de negociación que les permite gestionar espacio por espacio y, de ese modo, ejercer su capacidad de presión económica e ideológica atendiendo a la vez

a las condiciones del mercado, cuya configuración de audiencia cambia con rapidez. Las negociaciones pueden provocar incluso alteraciones en la forma en que los medios venden sus espacios.

LO ADECUADO: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS

La terrible —por lo absoluta— presión mercantilista que se instala en la casi totalidad de los actos de las personas económicamente globalizadas contribuye a disponer y pensar sobre la comunicación como una mercancía más. Una mercancía puesta a la venta en un mercado que ni es objetivo, ni ganas de serlo.

Expuesta en el fariseo zoco, su apariencia tiene que utilizar los untes y maquillajes que la hagan apetecible. Para quién? Pues además de sus lectores, oyentes o espectadores, de las centrales de compra de medios y de los anunciantes.

Los anunciantes

La discriminación de medios en función de los contenidos y de su propia imagen proviene también de los anunciantes, que también tienen filias y fobias en el proceso de selección de soportes y contenidos basándose en sus propios principios. Salvo raras excepciones éstos son ideológica, política y culturalmente conservadores. Esto se observa muy bien en el caso de los patrocinadores de programas o de secciones o publireportajes: raramente patrocinarán proyectos comunicativos de crítica al orden económico, espacios divulgativos culturales o de apoyo al arte. Estos programas “no venden” y el crearlos supondrá para el medio un sacrificio financiero difícil de explicar frente a la inflexión de la cuenta de resultados, además de un riesgo

de contravenir los esquemas mentales de los poderosos anunciantes. Demasiado arriesgado para el negocio.

Innovación publicitaria

El miedo al riesgo se extiende a la propia creación del anuncio. Me lo dice Paula, un tanto quemada porque siente que esa presión se instala en su propia mesa de trabajo cuando aborda la creación de un anuncio. Y es que lo suyo es más arte que negocio. Justo lo contrario que su jefe. La publicidad no es innovadora. Al menos en lo que se refiere a la concepción ideológica social. En general, con los anuncios se busca llamar la atención de un nicho de mercado ya creado ideológica o sociológicamente en el ámbito en el que se inserta el anuncio. Lo aprovecha, no lo impulsa ni mucho menos lo crea.

Sin embargo, hay una cierta creencia generalizada de que los anuncios crean ideología. Creo que sólo una: la que favorece el consumismo y la avidez sin importar (o por el contrario, buscar y aplaudir) el punto de consumismo compulsivo que se ha instalado en el mundo —hablamos del mundo rico— de nuestros días.

La utilización de modelos y estereotipos que no responden a la generalidad del mercado es cierta; pero no lo es menos que eso ha de responder siempre a los intereses publicitarios, es decir, estimular la compra de un determinado producto que quizás no se dirige a esa generalidad social sino al sector que se considera “su nicho”. Así nos encontramos anuncios de colonias con referencias inequívocas al mercado de lesbianas, de homosexuales, de vegetarianos o de la asociación del rifle. Una idea que se une a la de cierta trasgresión de las reglas sociales que se sintetizan en actitudes casi siempre sexualmente

provocadoras, de reclamo directo, que no hacen sino estimular el consumo de aquellas personas con capacidad económica dentro del mercado que en verdad tienen una mente trasgresora con los usos de la sociedad en la que vive. Pero estaban ahí. Esperando su colonia-nicho, su coche-nicho, su vermú-nicho, ...

Fuera de esos marcos específicos de compradores lo que se impone es la tiranía de los índices de audiencia. Lo que determinará la escasa atracción por la contratación de espacios o programas que escapen a la línea ideológica más generalizada de la audiencia, produciendo el estancamiento de fórmulas y conformando contenidos. Unos contenidos que se van adaptando a los intereses económicos junto a otros que incluso son creados por las propias empresas del sector. Es el caso del “bartering”.

El “bartering”

Esta modalidad de contratación publicitaria supone que los anunciantes crean, fabrican, producen y aportan contenidos (principalmente programas de TV) a cambio de espacios y tiempos publicitarios.

Es el modelo donde más pasmosamente encontramos la intervención de la publicidad en los contenidos de los programas o de las secciones ya que las actividades de bartering tienen mayor incidencia en las relaciones entre anunciantes y centrales de compra.

El caso quizás más claro lo ostenta Procter & Gamble (P&G), cuya marca se dejó notar en la producción televisiva para la que creó multitud de programas de entretenimiento (*soap-operas*) hasta el punto de constituir, en los años 50, su propia productora. Aún en 1990, P&G

producía alguna de las *soap-operas* más populares de la TV americana: *Guiding Light*, *Antoher World* o *As the World Turns*.

Como señala Sánchez Tabernero⁹, esta fórmula publicitaria se estableció en Europa en los años 80, como respuesta a la proliferación de los canales de TV originó mayor demanda de programas, principalmente de los llamados “programas ligeros”, de “entretenimiento”, de esos que tanto han dado a la telebasura. La preferencia por este tipo de contenidos no es casual, ya que lo que se busca desde su mismo diseño y formato, es atraer grandes audiencias. Quizás este punto nos ayude a comprender las “parrillas” de programación actuales.

La materialización de la contraprestación por estos “contenidos-marca” presenta varias modalidades:

- El intercambio por espacios para anuncios
- La compensación económica de los programas, que se realiza en dinero, sin intercambio de espacios
- La combinación de ambas fórmulas

Siguiendo a Pérez Latre, desde el punto de vista comercial, el bartering es rentable tanto para las empresas de TV como para los anunciantes.

Otra modalidad cada vez más frecuente y muy cercana al “bartering” es **el patrocinio** (también llamado *esponsorización*). A nadie se escapa que representa una influencia directa sobre el contenido, sobre

⁹ Prof. De la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

la esencia, sobre el mensaje del programa. La dependencia económica invade la propia producción del espacio, máxime en el actual modelo de creación, en el que las empresas productoras de programas cuentan con estos ingresos incluso para la creación.

Los programas de las marcas: “Un chapuzas en casa”

Además de la creación de programas con patrocinio, otra modalidad viene a debilitar aún más la estrecha línea que separa muchas veces los contenidos de comunicación de la publicidad pura y dura. Les llamo programas-marca siguiendo la pauta léxica que antes me dio Paula.

El hombre herramienta (Tim “tools” Taylor), una sit-com (comedia de situación) americana que en su traducción para el mercado español se llamó “Un chapuzas en casa”. La argumentación de la serie, capítulo a capítulo gira en torno a una marca de herramientas de bricolaje. La situación se fuerza para que los protagonistas introduzcan la publicidad de tal o cual herramienta incrustándola en el hilo argumental de la serie.

En estos programas, de entrada ya se vence el estado de alerta del consumidor de la comunicación que se “activa” en nuestra mente cuando llegan “los anuncios”, predisponiendo más fácilmente al consumo a la relajada audiencia.

Es, en definitiva, otra puerta abierta a la influencia publicitaria en los medios y también en la sociedad que escapa a las reglamentaciones (tiempo de publicidad máxima en cada hora de emisión, espacios diferenciados para informar de que lo que se va a emitir es publicidad...) que sólo justifica el interés de unos pocos poderosos.

La publicidad estática

Otra oportunidad de introducir en nuestra vida cotidiana un determinado producto en momentos en los que tenemos la guardia baja frente al consumismo lo constituye la publicidad estática.

De un tiempo a esta parte, pero con gran aceptación a juzgar por el uso —abuso— que se hace de ella, es “el posicionamiento” estratégico de un determinado producto y marca en el encuadre de la cámara. El cartón de leche “A MI” sobre la mesa camilla ante la que se sienta la primera actriz o actor es el verdadero protagonista del plano. Los cereales “PLIN” que se exhibe en la despensa de la armónica familia de clase-media-feliz también es la estrella del programa que la competencia está emitiendo. Con estos datos, es muy posible que adivinemos que el horario de emisión de ambos programas será preferentemente por la mañana. Coincidencia tras coincidencia, también ése será el horario de emisión preferido por los anunciantes.

La publicidad estática en los contenidos representa una vuelta más de tuerca en el afán de recortar el trazo, e impudicamente transgredir esa línea divisoria que debería alejar la publicidad de la información e incluso del entretenimiento “*mass media*”.

Ciertos contenidos, a ciertas horas; ciertos anuncios, según qué contenidos y según qué horas.

Los estudios de comportamiento de los distintos sectores sociales son objeto de estudio detenido por publicidad y medios. Para unos es importante conocer dónde se concentra su espacio social en el mercado; cuando sus potenciales clientes están expuestos al mensaje.

Para los otros es igualmente importante conocerlos porque en función a esos comportamientos planteará buena parte de su parrilla de programación diaria. Este ejercicio es esencial en el medio TV, ya que ejercer de espectador audiovisual implica fijar la atención de la vista y el oído permaneciendo frente al aparato receptor de las señales con una actividad ya no sólo pasiva sino inmóvil.

En países como el nuestro en el que el paro, el trabajo doméstico y las tareas familiares recluyen en sus casas mayoritariamente a las mujeres, determina el espectro de las mañanas televisivas. Las personas mayores también cumplen estos requisitos pero la menor capacidad de consumo que avergüenzan los importes de las pensiones de nuestros mayores les retira buena parte de su interés como público, en buena lógica con el sistema capitalista que arrincona, olvida y declara inexistentes —cuando no habla descaradamente de carga— a los improductivos y onerosos para el sistema de seguridad social a los viejos. Más, todo hay que decirlo, a las viejas, muchas de ellas con pensiones “prestadas” (y por ello más escasas) que derivan de la vida laboral de sus maridos.

Un planteamiento que vuelve a repetirse en la franja horaria de la sobremesa, entendida desde que acaba el telediario (15.30) hasta las 18.00 h. o cercanías.

Estas franjas horarias coinciden con la emisión de programas de “interés femenino”, fundamentalmente programas de testimonios y otros constitutivos de lo que se entiende por “información rosa”.

En consecuencia, una mirada somera a los anuncios que inician, cortan (muchas veces sin ningún respeto a la normativa sobre tiempos de emisión de publicidad) y señalan el fin del programa, nos

envolverá en el maravilloso mundo de los roles, estereotipos y funciones que la sociedad patriarcal asigna a cada sexo.

Hago la prueba y me siento a ver uno de esos programas de sobremesa “ligeros”, como eufemísticamente gusta llamar a la frivolidad. Ha terminado el telediario. El espacio está a punto de empezar, pero antes, unos minutos para la publicidad. Son las 15.30. Con el propósito único de vender, me muestran una paño para limpiar la cocina que sirve para limpiar todo; un gel para piel neutra; un detergente de lavadora; una máquina para depilarte con ningún dolor los pelos de las piernas; el álbum de canciones de “Hotel Glam”(nunca pensé que el “cante” que dan pudiera grabarse en discos!); un paquete ultracongelado en el mar con comida lista para freír; espárragos blancos por si quiero acompañar en mi mente el muslito de mar...

Cambio de canal. Es otro programa “ligero” que explota para su audiencia un pretendido y socialmente correcto “glamour” de la presentadora. Lo pillo empezado pero el primer corte publicitario no se hace esperar (¿alguien lo esperaba?).

Asombroso. Son las 16:24 y el fuego lo rompe un tierno yogur lleno de bífidos activos (la evolución del yogur en sucesivos y sanos sanísimos componentes nos han hecho pensar con cierta idea de hermano menor al yogur simple de leche simple de toda la vida). Sigo pasmada porque le sigue un 4x4. Pero no quiero ser tendenciosa y aparto rápidamente la idea de saldo o compra por lote de los espacios promocionales de este producto); un anuncio institucional (esos pasteles que todos vigilan) de tráfico y la seguridad vial; le sigue la mayonesa y la mermelada light. Un bronceador; ¡un anuncio de línea ADSL... en el que una —al principio atribulada—

guapa y exitosa mujer profesional redondea su felicidad con un bono para Internet.

Siguen. Este anuncio casi me afrenta: una mujer con michelines parecidos a los míos se transforma en modelo de pasarela por arte y gracia del bisturí de una clínica de estética. Aún confundida, otra mujer previene las varices con una crema milagrosa; uno de pañales; un protege “slip” para las bragas tanga... estoy deseando que la presentadora de couché reaparezca.

Lo hace pero al poco vuelve a anunciar tiempo para la publicidad tras interrumpir una entrevista telefónica: la presentadora pide al entrevistado, con todos sus dientes (Saramago dixit) y toda su cara, que aguarde al teléfono mientras dure el corte.

Son las 16:51 y la cosa no empieza mal: telefonía móvil (¡qué gran filón para la publicidad!). Más minúsculas higiénicas; Otro móvil (qué os decía); cerveza sin alcohol, el mismo anuncio de la ADSL, embutidos ideales para la merienda de los niños. Un desodorante. Una aspirina. Leche. Otra vez la clínica estética, solo que ahora lo que arreglan es la boca. Un champú. ¡Coña, el disco de Madonna!. Aceite. Más leche. Más champú. Un establecimiento de comida rápida con rincón “aparcaniños” sin peligro. Otro protector de bragas primorosamente cloreado en blanco sin investigar si el proceso “ario” tiene alguna relación con las enfermedades femeninas que algunos grupos de mujeres y activistas ecologistas han denunciado... Otro anuncio insitucional de campaña de tráfico. Son las 17:00. Cierra –de nuevo– la maldita clínica de cirugía estética que parece que lo único que no es capaz de reparar es el daño al bolsillo que produce su “saludable” factura.

Se me olvidaba, un mata-moscas y mosquitos patrocina el programa y dentro de él, otro anunciante financia un concurso.

En su inmensa mayoría son anuncios destinados a un determinado público: las mujeres. Sean o no amas de casa, son ellas quienes mayoritariamente cargan con el trabajo doméstico y los cuidados de la familia. Por eso eligen cuidadosamente los contenidos que rodearán la emisión de sus mensajes publicitarios. Programas femeninos, anuncios de lejías.

Basta. Apago la tele.

Pero, ¿cómo apagarlo todo durante mucho tiempo? Imposible. Como seres sociales necesitamos de la comunicación (no excluye esto a los animales, de los que sólo nos diferencia en este aspecto la capacidad del lenguaje). Y la información. De ello nos servimos para conformar la idealización mental que cada uno hace de la realidad que le rodea.

Y aquí llegamos más a la madre del cordero: si los medios, como difusores de la información que nos va a proveer de las representaciones de la realidad necesarias para establecer nuestras relaciones sociales, tienen estas servidumbres ¿quién o qué puede contrarrestarlo?

En buena lógica, esa tarea incumbe a los medios públicos de comunicación.

En cambio, éstos suelen ser meras herramientas de los poderes públicos ejecutivos, de los gobiernos de turno para obtener “su propia correa de transmisión”; para mantener o mejorar su imagen aún a costa de manipular la información. Bien mirado, es otro tipo de presión publicitaria, otra forma de anuncios, otro tipo de publicidad a menudo más engañosa que la del champú crecepelo.



Y el verbo se hizo imagen

Por Victoria Sendón de León



Uno está siempre en representación, y cuando se le pide a una mujer que participe en esta representación, naturalmente se le pide que represente el deseo masculino.

(Helene Cixous)

El hecho de que hoy en día muchas mujeres vistamos habitualmente con pantalones como algo normal, supuso sin embargo en el siglo XIX y parte del XX una enorme trasgresión. Si primero fueron tachadas aquellas mujeres de masculinizadas, luego de lesbianas, más tarde de “chicas fáciles”, después el pantalón apareció como una prenda chic y ahora como algo indiferente, se debe a que aquella trasgresión política ha sido manipulada sucesivamente por el lenguaje, como ha señalado Estrella de Diego¹. Digamos que la imagen proyectada por una mujer con pantalones a lo largo de la historia ha

¹ El andrógino sexuado. Visor, Madrid, 1992.

Esperar de ellos —o de los otros— otra mirada del mundo, que abran puertas y ventanas a otras realidades o alimentar esperanzas para conseguir algún eco para las noticias o actividades de las mujeres abordadas desde una posición de género fuera de roles estereotípicos y al margen de las secciones de sociedad y sucesos es igual que aguardar los reyes magos.

Este es el panorama.

Paula hace tiempo que se ha ido. Pero aún la imagino volviéndose hacia mi, con su mano derecha agarrando el portafolios de la próxima campaña, diciéndome en voz alta y en el castellano claro que usa para los tacos: lo tenemos jodido.

ido cambiando. Y la cuestión tal vez derive, en una primera instancia, en dilucidar qué sea la imagen.

Imagen y representación

Llevamos en Occidente veinticinco siglos discutiendo sobre los eidolon, simulacra, imago, effigies, figuras, spectra, imagen, representación y todas esas cosas sin llegar a un consenso. Y si al interrogante sobre la imagen le sumamos la eterna pregunta sobre lo femenino la cuestión se complica mucho más.

De un modo muy genérico llamamos imágenes a las representaciones mentales que tenemos de las cosas, aunque la imagen no sea exactamente la cosa ni su representación, sino que goza de una existencia ambigua, a medio camino, como diría Bergson, entre la cosa y la representación. En ese incierto camino, la imagen es bombardeada por tan diversos elementos que se transforma en algo excesivamente complejo que, al final, no nos aporta un conocimiento capaz de ser racionalizado, sino una pura impresión, una experiencia, un símbolo poliédrico. O, para decirlo desde un punto de vista semiótico, la imagen constituye el elemento decisivo en el proceso por el que un significante (pantalón, por ejemplo) se transforma en una representación: síntoma de masculinización, lesbianismo, descoco, elegancia, normalidad...

Lo que puede significar una cosa, una palabra, incluso una actitud política depende de nuestro esquema de representación, es decir, de un esquema mental sin el cual no podríamos conocer lo que entendemos como realidad. Sin ese esquema, las múltiples sensaciones externas no serían más que un caos sin significado alguno, ya que los significados

sólo pueden darse en el ámbito de la representación. No es igual el esquema mágico de representación de un pueblo primitivo que el esquema de representación de sociedades modernas y postmodernas.

Si bien el mundo adviene a nosotros como representación o como apariencia de una realidad más profunda, es el deseo el que le otorga su significación última. Esto quiere decir que la imagen constituye el sentido profundo que le damos a la apariencia debido a su contenido subyacente, es decir, a partir de una proyección del sujeto que interpreta dicha apariencia según su deseo, de aquí la importancia del diseño, que será exitoso cuando provoque una buena imagen, una imagen capaz de conectar apariencia y deseo. ¿Qué otra cosa puede ser la moda, sino el diseño de una imagen que conecta con nuestras aspiraciones irracionales?

Sin embargo, nuestro mundo simbólico o de representación, en una cultura patriarcal, está construido a partir del deseo masculino. Por eso, lo que no tiene éxito —éxito de masas, por supuesto— es todo aquello cuya imagen no provoca el deseo manifiesto o implícito en un esquema simbólico patriarcalista, esquema que nunca es racional, sino ideológico, es decir, repleto de trampas, engaños, sublimaciones y perversiones.

El deseo —y aquí entro en terrenos lacanianos— está enraizado en la oscuridad corporal de la necesidad orgánica y erótica, pero posee también una fuerte impronta psíquica provocada por la carencia que representa la separación primigenia del cuerpo de la madre, lo que provoca que siempre se encuentre más allá y más acá de la demanda, o sea, que nunca se satisfaga, ya que el deseo es siempre deseo de aquella totalidad, que reemplazamos por un símbolo, y por más



que su búsqueda esté jalonada de placeres, el deseo siempre queda frustrado. Al ser la carencia tan radical y no poder satisfacerla con el objeto verdadero de nuestro deseo, tanto la moda como la publicidad que le precede o acompaña pueden ir creando multitud de objetos y artilugios en los que se van enredando nuestros pequeños deseos. Y en una sociedad en la que lo nuevo es por principio superior a lo viejo, la creación y consumo del gadget constituye una carrera sin final semejante a la zanahoria delante del burro de noria. El gadget, como dice Lipovetsky, “es un utensilio ni del todo útil ni del todo verdaderamente inútil, que aparece como la esencia y verdad del objeto de consumo”². Por eso los objetos que consumimos ya no tienen un sentido utilitario, sino lúdico, basados en su capacidad seductora.

Seducción como contrapunto del deseo

Toda la confusión que envuelve el tema del deseo se edifica sobre una serie de identificaciones falsas, ya que confundimos la realidad con su metáfora, la cosa con su símbolo. A mi entender, tres son las identificaciones que contaminan nuestro esquema mental: madre-mujer, deseo fálico (de totalidad)-necesidad erótica del pene, masculinidad-varón.

Para aclararnos: La madre simbólica nada tiene que ver con la mujer. El que la madre sea una mujer no es más que un accidente del orden de lo fisiológico, pero lo que la madre significa verdaderamente para la criatura tiene que ver con una entidad que hace la función de realidad totalizante, no con una mujer exactamente. Y de esta pri-

mera identificación falsa resulta que si lo deseado como absoluto es la madre-mujer, la máquina deseante tendría que estar del lado de la masculinidad, pues lo contrario supondría alterar el orden de la naturaleza (para el psicoanálisis), ergo... el deseo es masculino. Ahora bien, si el deseo es fálico (totalizante) y el falo se confunde con el pene, se identifica el deseo —al que se otorga la cualidad de masculino— con las pulsiones sexuales y eróticas del pene, cuyos poseedores son únicamente los varones. De este modo tan ingenuo, directo y confuso se niega, no sólo en la práctica sino en la teoría, a la mujer como posible sujeto de deseo, la cual pasa a ser —simplemente por oposición— mero objeto de deseo.

Pero, hete aquí, que en este callejón sin salida para las mujeres, viene el señor Baudrillard a liberarnos, ya que “lo femenino no es lo que se opone a lo masculino, sino lo que seduce a lo masculino”, nos dice, afirmación que no soluciona nada, pues si lo femenino no es lo opuesto a lo masculino, pero la seducción, propia de lo femenino, sí constituye el polo opuesto del deseo masculino, ¿qué pinta la seducción si no es referente al deseo del Otro? Es la seducción la que demanda el deseo masculino, la que lo aparta de su camino, seducere, la que lo engaña, la que nunca lo satisface ni le da ese absoluto que el deseo masculino va buscando. De nuevo el mito de Adán y Eva y su contencioso con la serpiente. Y entonces podríamos deducir que nuestra civilización avanza gracias a la eterna búsqueda del deseo masculino, en la que la mujer ejerce de mera quimera. Si profundizamos un poco más, descubrimos que el planteamiento que subyace es el advenimiento de la realidad como deseo y representación, la identidad como mera imagen, porque lo que seduce es siempre una

² LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 1990.



imagen, una quimera. Cuando hablamos de Quimera nos estamos refiriendo a un monstruo de formas diversas que siempre se metamorfosea a partir de la serpiente; luego, mujer, manzana y serpiente constituyen ese conglomerado que llamamos una quimera, una ilusión, un objeto deseable, una tentación que seduce sin dejarse atrapar, de ahí que la imagen de la mujer tratada como quimera sea el recurso inagotable más utilizado por la publicidad.

Las cosas entonces comienzan a plantearse a otro nivel. No se trata de saber qué es la mujer, sino cuál es su imagen, qué significa su existencia como imagen, imagen y existencia que están en función del deseo del hombre, porque el deseo, como substrato psíquico fundamental, es el que conforma todo nuestro mundo simbólico, es decir, el único mundo humano posible. Y lo que está en juego, como problema filosófico que atañe a toda manifestación cultural, es el esquema mismo de la representación, esa especie de condición “a priori” por la que el mundo existe para nosotros. Más aún en nuestro mundo contemporáneo en el que la realidad existe como imagen, predominando así la representación sobre la realidad, una representación que no puede ser otra cosa que ideología porque ha sido construida, y desde esa ideología es desde donde se producen las imágenes que nos seducen. En este sentido, la imagen de la mujer no es más que un mero instrumento para seguir manteniendo una ideología de corte patriarcal, porque no es la mujer la que seduce, sino la ideología que la utiliza.

Inventar la realidad

Cuando los que deciden los contenidos de los programas televisivos o los creativos de diversos medios afirman que ellos se adecuan

a los índices de audiencia o al gusto de los consumidores, están cayendo en una falacia.

Vengo diciendo que lo que llamamos realidad responde a un esquema de representación ideológico por el cual conocemos e interpretamos el mundo, lo que nos rodea, lo que es significativo o no, lo que nos interesa o lo que nos desagrada. Pues bien, ese esquema de representación es un sistema construido desde el deseo viril pero utilizado desde el poder, que le da diversas formas según sus intereses y su voluntad de dominio sobre la ciudadanía. En este contexto es muy pretencioso afirmar que el sujeto sea libre, ya que el sujeto no es sólo un ser autónomo que decide su destino o elige lo que más le conviene, sino que también es un ser sujetado, subjectum, cuyos deseos más profundos, es decir, su imaginario, ha sido domesticado por un mundo simbólico determinado que, en definitiva, es quien marca lo que vale y lo que no vale, lo que interesa y lo que no.

Existen hitos históricos en los que el sujeto se ha aproximado más a su cualidad de sujeto libre, de ser autónomo, como por ejemplo en la Revolución Francesa y en todo el Siglo de las Luces que le precedió. En ese momento los súbditos pasaron a ser ciudadanos, al menos formalmente. Poco a poco, los poderes político-económicos se las han arreglado para que nuestra sensación de libertad quede ligada a la categoría de consumidores. Consumimos desde “alta cultura” a baja costura; desde títulos académicos a comida prefabricada; desde la fama a las neurosis aprendidas. Como consumidores estamos predeterminados a desear lo que nuestro mundo capitalista nos presenta como deseable, como consumible. Y esta realidad ha sido inventada conjugando una parte de nuestros impulsos más primarios o



deseos básicos con todo aquello que ellos pueden fabricar o diseñar. Todo ha pasado a ser un gadget.

Por ejemplo, la necesidad de reconocimiento ha sido remodelada como la aspiración a la fama, y la fama se adquiere pasando por la televisión porque lo que no aparece en televisión simplemente no existe. De este modo se ha transformado la necesidad de ser reconocido por la necesidad de ser conocido. De ahí que los políticos anden como locos minutando los tiempos en los que aparecen por ese electrodoméstico. Es también muy significativo que los ciudadanos de a pie pierdan el “oremus” por salir unos minutos en la pantalla, aún haciendo cualquier payasada o sencillamente el ridículo. Lo mismo si les toca la lotería, que si les han dado una pedrada en la cabeza. Me tiene muy alucinada que, generalmente, cuando se trata de un grupo de hombres se agarren por los hombros y empiecen a vociferar eso tan hortera de “¡oé, oé, oé!”. La imagen es de primitivos des-cerebrados, pero ellos se quedan tan contentos. Esa imagen de celebración colectiva es aceptada gracias al reconocimiento que tienen en nuestra sociedad los códigos futboleros. Estos códigos, y el fútbol mismo, han pasado a ser significativos gracias a que este deporte da mucho dinero, pero también porque se pone en juego el instinto primario del varón de pelearse, de ahí que un partido se convierta en un simulacro de guerra xenofóbica. Muchos seguidores del Barça, por ejemplo, se alegran más de las derrotas del Real Madrid que de las victorias de su equipo. Y a la inversa. Si se dan las dos circunstancias a la vez, el orgasmo es cósmico.

Gracias precisamente a las imágenes utilizadas por la publicidad y la moda, por la televisión y las revistas, la realidad (apariencia) es

inventada cada día. Ellas excitan nuestro deseo en una dirección: la dirección del consumo. Esas imágenes son construidas a partir de dos elementos: el deseo y la ideología, es decir, de un deseo domesticado, dirigido, pervertido. Ellas tienen la potencia de poner en marcha determinados deseos básicos del ser humano: el deseo de ser reconocido, de amar y ser amado, de salud, juventud e inmortalidad, de poseer, de triunfar, en fin... Sin embargo, esos deseos tendrían múltiples formas de ser satisfechos. Puede uno ser reconocido por un trabajo bien hecho, por su altura moral, por su inteligencia o por su imbecilidad escandalosa; podemos amar o ser amados por diversos motivos; podemos poseer un autodomínio envidiable o un coche de gran cilindrada; nuestro cuerpo puede ser bello y saludable según distintos cánones, pero lo que determina el modo de ser reconocidos, de ser amados o bellos lo inventa la ideología. Una ideología que actualmente se dirige hacia el consumo, haciéndonos olvidar que lo que más vale no tiene un precio material. En este sentido es en el que influyen las imágenes prefabricadas, encaminadas a un triunfo espurio, a deseos banales de tener y tener cosas. La realidad, pues, que aparece ante nuestros ojos es absolutamente inventada entre los múltiples mundos posibles. No es absolutamente cierto, por tanto, que los medios de comunicación respondan a “lo que hay”, a la audiencia, pues todo ello ha sido previamente inducido, trabajado, programado.

Estética y tecnología

Rosi Braidotti afirma en un artículo³ que “La nueva alianza entre el dominio de lo técnico y de lo artístico, antes segregados, señala una nueva versión contemporánea de la reconstrucción posthumanística

de una tecnocultura, cuya estética es equiparable a su sofisticación tecnológica". Con ello quiero introducir la actualidad y la influencia de un nuevo lenguaje, el del ciberespacio, que tal vez acabe siendo decisivo en la creación de una nueva imagen de la mujer. En este medio aparecen diversas imágenes de mujeres, que lo mismo son representadas como objetos torturados en el sado-porno que como nuevas heroínas en la ciencia ficción. Al tratarse de un medio más libre y poderse expresar los artistas con más espontaneidad, los imaginarios se disparan y los deseos profundos crean un espacio nuevo de representación.

La oportunidad que nos brinda este medio a las mujeres es que también las creadoras pueden introducirse en él y crear imágenes desde la subjetividad. Son muchas ya las ciberartistas que aparecen en la Red y que han alcanzado un grado importante de reconocimiento: Jenny Holzer, Cindy Sherman, Dolly Parton, Sarah Flannery, Sandy Lerner y otras muchas, sin olvidar a excelentes teóricas como Sadie Plant. Y es una nota muy característica de todas ellas la ironía, ya que la postmodernidad no es un tiempo para el victimismo ni para la nostalgia, sino para subvertir los códigos. La ironía es precisamente uno de los métodos más eficaces para deconstruir la imagen que de la Mujer ha ido forjando el Patriarcado.

La ironía aparece cuando dudamos y ponemos en cuestión nuestra identidad como mujeres y aceptamos múltiples diferencias en devenir; cuando él "yo" deja de tener importancia y la seriedad se reconcilia con la risa. Como decía Nietzsche, "La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar la seriedad con que jugaba cuando era niño". Entonces, desde ese juego, desde esa ironía surge un nuevo lenguaje, porque alcanzar la ironía supone una evolución muy trabajada respecto a lo que

significa ser mujer ahora, que siempre es un nacimiento en un mundo inédito y en un mundo por construir. Como escribí hace mucho tiempo con la impulsividad de la juventud, "La ironía de la que hablo es aquella que nos impide tomarnos demasiado en serio por una comprensión profunda de la totalidad; es la que percibe el abismo existente entre palabra y palabra; la que sabe que sólo sabe de matices, la que se alimenta de contradicción; la que se ríe en plena desesperación y se desespera con la pura risa; la que calla lo que verdaderamente sabe, la que arriesga en la intuición lo que no quiso entregar a la razón estricta; en fin, la descodificadora de todos los códigos"⁴. De esta ironía surge un nuevo lenguaje. Por eso me parece más sabio que criticar desde el victimismo las imágenes que la publicidad vierte sobre la Mujer, el ironizar la cortedad de un lenguaje logofalocentrista, la mentecatez del mercado que piensa que todo es vendible y comprable, la aspiración de los políticos a gobernar con mentiras. El "no a la guerra" de las pegatinas que exhibían las modelos en la pasarela Cibeles nos estaba mostrando que esas maniqués no eran muñecas hinchables descerebradas, sino mujeres con un pensamiento y una opción política, lo que contradice de raíz la filosofía de la famosa agencia de modelos Ford, que aconseja que las modelos "no se quejen nunca".

La capacidad tecnológica que nos ofrece el ciberespacio se conjuga bien con la multiplicidad de juegos e imágenes que podemos inventar las mujeres desde nuestro propio imaginario. Pero la ironía no es ingenuidad, sino todo lo contrario, por eso hemos de estar alerta y

3 Un ciberfeminismo diferente, Revista DEBATS, nº 76, Valencia.

4 "Sobre diosas, Amazonas y vestales" (1981), Cero ZYX, Madrid.

saber que el “sistema” no va a permitir por mucho tiempo esos jueguecitos que lo desprestigian tan descarnadamente. Ni va a permitir que una comunicación instantánea y espontánea a través de la Red consiga que la población civil se organice contra sus intereses. John Petersen, asesor en seguridad del gobierno de los EE.UU., explicó a primeros de julio de 2002 en Niza, a sesenta periodistas europeos, que las fuerzas de la ley tienen cada vez mejores herramientas para la vigilancia electrónica, señalando que el cuerpo social “deberá adaptarse”. Literalmente se atrevió a afirmar: “Hoy, el Gran hermano es una entidad transnacional, formada por todos lo que pueden ejercer la vigilancia (...) Hasta ahora, por problemas tecnológicos y de la comunicación entre nosotros, podíamos recolectar datos pero no entenderlos. Esto cambiará con los programas de análisis inteligente... Habrá menos privacidad, pero más seguridad”. En este sentido, el ciberespacio no tiene que servirnos únicamente para crear un nuevo orden simbólico con una inédita imaginería femenina, sino para crear también un nuevo lenguaje de resistencia que consiga engañar al controlador. En este sentido, los movimientos sociales, y el feminismo como uno más, tendrán que convertirse en hackers si quieren sobrevivir, porque el hacker es quien hace política y arte a través de la Red, quien utiliza la tecnología, todos sus vericuetos, posibilidades y lenguajes para subvertir un orden que no permite los juegos irónicos que lo ponen en cuestión.

Bridget y Patrick

La posibilidad de novedad, la ruptura con una modernidad (que ya nos queda antigua) que creía en las identidades fijas, en las esencias, en las verdades y todo eso, no supone que las mujeres del mundo sea-

mos poseedoras de una verdadera conciencia de nuestra situación, que estemos libres de las manipulaciones de mensajes e imágenes con que nos bombardean la publicidad y los medios en general o que seamos capaces de subvertir un orden que también nos transforme en algo mejor. Tal vez, como en todo, se trate de dos pasos adelante y uno atrás, que no sería lo más grave. El esquema de representación masculino es tan fuerte y tiene tantos medios a su disposición que lo peor sería que lograra manipular nuestros deseos de liberación para afirmar más aún su propio código pero envuelto en papel de celofán. África Vidal nos advierte del peligro de esta posible contradicción: “La verdad es que la muerte de Dios nos ha dejado perplejos. La mujer ya no acepta el machismo y la prepotencia de don Juan o Valentino; no renuncia a sus derechos, pero al mismo tiempo sigue preguntándole al espejito quién es la más guapa; acepta las reglas de una nueva y falsa sacralización que viene dada por un triunfo descomunal del individualismo, y que la lleva a comportarse de una manera cuanto menos paradójica”⁵. La muerte de Dios significa la muerte de la modernidad, es decir, de las creencias, aunque una de ellas sea en la Razón, que el psicoanálisis puso en un brete irrecuperable. Y la sacralización se refiere a esa imagen “divina” que de la mujer quieren dar la moda y la publicidad para encerrarla de nuevo en la hornacina de infantiles deseos narcisistas. Es como devolvemos al gineceo.

Un ejemplo que ilustra este neoconservadurismo con apariencias de postmodernidad es El diario de Bridget Jones de Helen Fielding, que tal vez sin proponérselo ha retratado a la nueva mujer que se cree libe-

⁵ Diosas, top models y mutantes, Debats, nº 76.

rada, pero que responde milimétricamente al deseo masculino. Es una treintañera producto del postfeminismo, es decir, de una generación que “cree tener derechos”, pero que carece de auténtica libertad personal. Trabaja, vive sola y toda su ética se reduce a dejar de fumar, a no beber y a perder kilos; su deseo más íntimo, conseguir una pareja estable. Con una dieta de 900 calorías va consiguiendo una silueta más atractiva, se supone que para ese posible príncipe azul que puede aparecer inesperadamente y que ni siquiera la miraría si estuviera gorda: “Esta noche he ido a la fiesta de Jude con un vestido negro ajustado, para mostrar mi cuerpo, del que ahora me siento orgullosa”, aunque ni ese logro la hace sentirse satisfecha, pues se sigue encontrando como “una mierda confitada”. Todas sus aventuras y desventuras, todos sus esfuerzos y sufrimientos por ser una mujer diez y, por tanto, digna ¡al fin! de ser amada, se resuelven al final en una promesa de amor estable con Mark Darcy, que, por supuesto, impone sus códigos, unos códigos que Bridget había despreciado pero que finalmente está dispuesta a asumir: “Al fin me he dado cuenta del secreto para ser feliz con los hombres, y con gran pesar, rabia y una aplastante sensación de derrota tengo que utilizar las palabras de una celebridad, adúltera, cómplice de un delincuente: No digas ‘qué’, di ‘perdón’, cariño, y haz todo lo que te diga tu madre”.

Si El diario de Bridget Jones nos muestra la cara ingenua de muchas jóvenes que se creen liberadas y cuyo sueño más acariciado es pescar un hombre, en el extremo opuesto, en aquel que se hace la semejanza de un joven triunfador de la clase triunfadora de la América anglosajona, nos encontramos con American Psycho de Bret Easton Ellis. Aquella sociedad de triunfadores que Tom Wolf retrató en La

hoguera de las vanidades, tenía su lado oscuro, y Patrick Bateman, el protagonista, el niño bien y seductor, el ejecutivo exitoso que cree resolverlo todo con su tarjeta-platino, es también un violador, un torturador y un asesino. Para él, la chica ideal es aquella “que sea una tía buena y que satisfaga todas las exigencias sexuales sin ser demasiado puerca y que esencialmente mantenga la jodida boca cerrada”. Junto a su aparente exquisitez sibarita, su brutalidad, perversión, crueldad y locura alcanzan cotas inimaginables, en las que Ellis se recrea descubriéndonos el corazón de una cultura macho, ególatra y sin escrúpulos, que aniquila los cuerpos de las mujeres sin pestañear mientras mantiene entre sus amistades y colegas su reputación de chico cultivado y exigente: “En la cocina trato de hacer filetes con la carne de la chica, pero la tarea se vuelve frustrante y me paso la tarde untando las paredes con ella, masticando los trozos de piel que le arranqué del cuerpo, y luego me siento a descansar viendo una cinta del nuevo programa de la CBS, Murphy Brown”. Es brutal, pero no menos brutal que las matanzas ciegas de miles de seres humanos con “misiles inteligentes”. Ambas realidades responden al mismo código, al mismo esquema de representación. Bridget podría ser una víctima más de Patrick, a quien confundiría con su príncipe azul cuando la invitara en el Duplex, el nuevo restaurante de Tony Manus, trajeado con un modelo Schoeneman, comprado en DeRigueur, camisa de popelín BillBlass, corbata de seda Macclesfield de Savoy, un pañuelo de algodón de Ashear Bros y con un martini de Stoli Cristall como aperitivo. Una refinadísima apariencia que esconde cuanto menos una vulgaridad de vida, cuando no un destino trágico. Y eso es lo que nos vende la publicidad en muchos casos.

Estos dos ejemplos literarios nos muestran que las cosas no han cambiado tanto como desearíamos creer, tanto como para delirar que “el patriarcado ha muerto”. Porque si el patriarcado ha muerto ¿cómo llamar a este horror? ¿Se trata de algo aún mucho peor?

El cuerpo como símbolo

Buscar espacios de libertad supone una de las tareas más apremiantes para las mujeres con una conciencia crítica respecto a la propia situación, es decir, para las feministas. Uno de estos espacios puede ser el propio cuerpo, ese fetiche que el esquema de representación masculino siempre ha utilizado para satisfacer sus más oscuros deseos. Como su mundo simbólico se basa en la dominación, como bien expone Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*⁶, un gesto explícito para salir del círculo sería el distanciarnos de sus deseos. Como dice Luce Irigaray, las mujeres son negadas por los hombres cubriéndolas de velos o escondiéndolas tras las celosías para que no reflejen la imagen de lo masculino. O, por el contrario, se las destapa para despojarlas de su propia dignidad, porque no es un cuerpo bello lo que quieren ver, sino un cuerpo lascivo igualmente alejado de su propia imagen. Así pues, la subversión respecto a esas estrategias sería la de encontrar el lugar, el modo, para que ni una ni otra fueran posibles. Tampoco me parece útil el reproducir la imagen masculina, pues supondría el triunfo del modelo. Crear la propia moda sin los estereotipos de “la moda” nos situaría en una posición irónica y desconcertante. Ni la mujer tapada ni la destapada, sino la mujer libre. De este modo nuestra moda se convertiría en praxis política.

⁶ Anagrama, Barcelona, 2000.

Uno de los más fuertes componentes del deseo masculino proviene de su necesidad de fijar a la mujer en una identidad estable y estabilizadora. En contra de esto, Cindy Sherman se autorretrata profusamente como una chica atractiva, pero con una imagen siempre diferente, inconcreta, ambigua. Esta ambigüedad es precisamente la que rompe el esquema, pero lo revolucionario sería que esto trascendiera el arte y se hiciera popular. La ironía y la ambigüedad son dos potentes cualidades para provocar el simulacro, un simulacro capaz de crear nuevas realidades simbólicas. Tanto el signo como el símbolo serán capaces de inventar un nuevo lenguaje, un nuevo esquema de representación... si nos lo proponemos. Porque si “su” palabra se hizo imagen, nuestra imagen puede hacerse palabra. Es posible, aunque nadie niega que sea difícil, que nuevas imágenes producidas desde la subjetividad femenina, ya sea a través del arte, de la publicidad o de la misma moda vayan creando un nuevo orden simbólico que pueda compensar en parte la proyección unilateral del deseo masculino. Representarnos a nosotras mismas, y no desde la mera seducción, supondría un nuevo lenguaje más allá de los derechos, más allá de la supuesta igualdad abstracta, más allá del género que nos ha sido impuesto. Son también los modos de una nueva resistencia. Y según todos los indicios, nuestra época necesita más que otras un lenguaje de contestación, de libertad.

