

El poder de la imagen en la socialización de la ciudadanía

Ana Rossetti

Escritora

Muchas gracias Teresa, y extendiendo mi agradecimiento al Instituto Andaluz de la Mujer por la invitación. Me da pena también no poder aprovechar estas jornadas pues como lo he sabido con tan poco tiempo no he podido ajustar las fechas y no me puedo quedar. Aunque luego se publiquen las ponencias y las conclusiones, y a pesar de que inevitablemente el sólo hecho de conocer el propósito de este encuentro ya me haya hecho reflexionar, lo verdaderamente importante me lo perderé: el descubrir nuevas miradas para reinterpretar la realidad y el participar en los debates que imagino -y deseo- que se suscitarán enriquecidos con aportaciones y propuestas.

Conforme hablaba Teresa, sus palabras me estaban bombardeando con imágenes que forman parte de nuestra experiencia cotidiana y que no siempre tenemos la oportunidad de compartir nuestra visión sobre ellas porque con frecuencia tienes la impresión de que de repente hablas otro idioma. Realmente lo hablas pues hay conceptos que son más difíciles de procesar para algunos que si fuera chino. Todavía nos movemos dentro de esquemas referenciales heredados y nos es difícil separarnos de ellos para corregir nuestra interpretación de lo que hasta ahora hemos considerado normal y resulta desalentador, cuando se llega a un cierto grado de conciencia sobre las cosas, que lo que pasa a ser evidente e insoslayable no es aprehendido y ni tan siquiera barruntado por la mayoría. No es fácil encontrar interlocutores... y a veces ni interlocutoras. Por eso estar aquí supone un alivio pues sé que no tendré que andar constantemente

situando el punto de vista, ni explicándolo, ni rebobinando, ni disculpándome por hacer tambalear el imaginario de nadie. De verdad que es muy cansado estar a cada dos por tres reafirmando el discurso sobre lo que ya debiera ser más que obvio.

Lo que estabas diciendo, Teresa, de la atribución del concepto de la Belleza a la mujer, al cuerpo de la mujer y a la cara de la mujer, me hace recordar mis continuas llegadas a Madrid en el AVE. Hay en la estación unos anuncios del Thyssen, que siempre me causan cierta desazón, pero es porque me siento incapaz de comentarlos; o nadie se ha fijado y si se ha fijado, no cree que merezcan un tema de conversación. Son dos anuncios. Uno dice: “Los rostros del Arte” y el otro es “Los rostros de la Belleza”. Los rostros del arte son caras masculinas, nada agradables por cierto, parece que se hayan tomado el trabajo de que ninguno sea por lo menos atractivo; y los de la belleza pues ¿de quién van a ser? Pues rostros de mujeres. ¡Qué casualidad! ¿Por qué los rostros de los hombres son “los rostros del Arte” y los de la mujer “de la Belleza”? Yo no puedo comprender por qué no pueden ser indistintos. El rostro de “El joven caballero” de Carpaccio es de una gran belleza, delicadeza y serenidad y bien pudiera estar emparejado con el de la Flora de Tiziano. En cuanto al arte, arte debe de haber, no sólo en los rostros, sino en cada una de las pinceladas de cualquier cuadro de la colección, que por eso están en un Museo. Pero en fin. Se me puede argumentar que qué más da. Vale, pero si da igual ¿qué trabajo costaría que fuese de la otra manera? Desde luego que ninguno, el problema es que es así porque a nadie se le ha pasado por la cabeza que fuera de otro modo.

Quiero señalar también, antes de abordar el tema de mi intervención, y al hilo de las palabras de Teresa, que considero que uno de los componentes más falaces de la publicidad es utilizar la atracción sexual, la incitación más o menos velada, o más o menos explícita para, por esos canales, podernos introducir cualquier producto y no me parece lícito. Una cosa es encubrir que somos seres sexuados y otra banalizar el erotismo y ligarlo a un objetivo comercial. Ya sea anunciando un coche -donde la mano de uno va deslizándose en la entrepierna de una-, ya sea un yogurt, o una crema para bebé, todo parece confundir a personas y cosas en un mismo deseo de posesión, de disfrute o de uso. Eso no solamente es peligroso porque están equivocando las cosas mercantilizándolas y haciéndonos creer que tenemos derecho a todo lo que esté a nuestro alcance, sino porque están colonizando la mente a base de libido. Además de que la forma del deseo solamente está explicitada bajo el imaginario masculino. Se me puede contradecir puesto que últimamente están saliendo tíos macizos, algunos incluso perseguidos o medio violados por mujeres. Primero, que ni a todas las mujeres les gustan los hombres ni los hombres gustan sólo a las mujeres y que el seguir presentando pautas de conductas exclusivamente heterosexuales

es enmascarar la realidad y, segundo, que no es solución convertir al hombre en objeto en lugar de elevar a la mujer a la categoría de sujeto; eso no deja de ser una trampa. El anuncio del repartidor de Coca-cola y las oficinistas ¿de verdad está discurrido por una mente femenina? Muchos estereotipos del “alma femenina” nos vienen impuestos por hombres que dicen pensar, bueno, no; pensar no: sentir “como mujeres” aunque me gustaría saber a qué se refieren con eso. Después de siglos y siglos de mente colonizada, de obediencia a los signos de referencia patriarcales y a los códigos masculinos ya quisiera yo tener tan claro, como por lo visto lo tienen ellos, lo que es alma femenina y lo que es sublimación de la testosterona. Lorca dice en “El público” que Julieta es la mujer perfecta “porque es un hombre”. Es decir: está hecha a imagen y semejanza de sus deseos. Mejor no lo ha podido explicar.

Pero volviendo al erotismo en la publicidad quiero advertir del peligro que comporta. Además de reducir la relación entre las personas a los papeles de seductores y seducidos, y no hay que olvidar que la seducción es un lenguaje de poder, se está trivializando, cuando no pervirtiendo, el propio erotismo. Al estar omnipresente, llega a ser invisible; es como repetir mil veces una palabra hasta despojarla de su valor semántico. El erotismo, como arte amoroso y juego -juego es lenguaje de placer- hoy día no tiene cabida alguna en nuestra cultura. Está completamente manoseado, degradado y desprovisto de signos propios. Los anuncios publicitarios se preocupan seriamente del arte de agrandar y de poner en funcionamiento las feromonas y esto influye en las conductas puesto que propone modelos. Las carencias y las insatisfacciones no se procuran remediar mediante las relaciones personales ni el enriquecimiento de las experiencias, sino por la adquisición de objetos. Los deseos están canalizados hacia los objetos -si el objeto está representado explícitamente por una mujer, tanto mejor-; la atracción irresistible sólo se apacigua con el consumo: lo que se quiere, se obtiene; adquirir es decidir, tener es poder. En definitiva el mensaje es de dominio mientras que el verdadero erotismo significa intercambio.

Bueno, ahora doy paso al tema de mi intervención. He pensado que pudiera ser de interés contaros cómo se diseña un producto. Antes de que un producto se lance al mercado se estudia cómo introducirlo, cómo presentarlo, cómo llamarlo y cómo hacer para que atraiga al mayor número de compradores. Detrás de cada producto hay varios equipos trabajando. Uno de ellos se encarga de coordinar un muestreo de la población a la que va dirigido el producto. Yo he formado parte de algunos muestreos pero me ceñiré a uno en particular porque más o menos todos consisten en lo mismo. En este caso concreto contaron exclusivamente con mujeres de una franja de edad comprendida desde los veinte a los cuarenta años divididas en grupos de

entre diez a quince, de perfiles lo más variado posible y desde luego sin que se conozcan entre ellas. Ninguna de las que estábamos allí sabíamos si se trataba de pantys, de compresas o de productos congelados. Nuestra primera misión fue ver un vídeo con un desfile de moda. Eran trajes de noche de mucha organza y mucho volante. Todo muy vaporoso. Después deberíamos resumir lo que las imágenes nos habían sugerido con un determinado número de palabras. Recuerdo que la mayoría coincidió en el término “romántico”. Yo sospecho que se referían a lo que yo había calificado de “relamido”. Después nos trajeron tijeras, cartulinas, pegamentos y revistas, nos separaron en grupitos y no dijeron que formásemos collages que representaran los conceptos que más se habían repetido. Las revistas no eran sólo de modas y no eran iguales para los grupos. Después se seleccionó el trabajo que considerábamos que más se ajustaba a lo que se pedía y nos hicieron un test sobre él. Así nos tuvieron toda la tarde. En realidad estaban sacando información de nuestros cerebros para obtener una estadística de intereses y gustos comunes. No sé qué sacaron de mí porque justamente abominaba de todo lo que parecía tener más aceptación. Total que yo salí de allí con la impresión de ser más rara que un perro verde, es decir, nada fuera de lo normal; la impresión de que soy rara, digo.

Al cabo del tiempo até cabos y comprendí que estábamos diseñando el perfume “Duende” de Jesús del Pozo, de ahí la pasarela que nos pusieron, que naturalmente era de una de sus colecciones, para que verbalizásemos su estilo y lo expresáramos con nuestros códigos. Así al presentar el nuevo producto se hace revistiéndolo de signos familiares y repitiendo lo que ya existe en el inconsciente. Por eso está asegurado el éxito en un porcentaje bastante alto.

Es muy difícil que aceptemos una novedad, siempre resulta inquietante y cualquier cosa que parezca que se desvía de lo de toda la vida y que no está devolviendo la imagen que se ha convenido de las cosas, puede desazonar y producir repulsa. Entonces, claro, lo que es demasiado innovador, hay que envolverlo en algo conocido, meterla en azúcar como una medicina y así hacerlo tragar.

Estaba recordando antes, cuando me estaban haciendo la entrevista, una anécdota. Es de cuando se quiso introducir el uso del café instantáneo, vamos, del Nescafé. Al principio se trataba de una mujer de siempre, madre amorosa y esposa atenta que recibe al marido que viene del trabajo con una taza de Nescafé. Y eso provocó muchísimo rechazo, porque vamos, cómo que viene el pobre del trabajo -o sea, de cazar al mamut o de luchar en las cruzadas-, todo derrengado para tenerte como una reina y tú eres incapaz de hacerle una cafeterita. Claro con ese pensamiento predominante ¿quién iba a atreverse a pedir un café instantáneo en la tienda

delante de todas las demás? Ya se podía una preparar para el cotilleo. “Cómo no le tienes a tu hombre el café recién molido y la cafetera a punto, por Dios, ¿es que había para ti algo más importante que hacer?” Vamos, que no: que la cosa no cuadraba y había que remediarlo. ¿Sabéis cómo solucionaron la cuestión?, pues de la manera siguiente. Llantos a media noche. Mellizos. Madre y padre se despiertan. Madre dándoles el pecho o los biberones... a los mellizos, y el padre en la cocina y preparando el Nescafé, como es una cosa facilita... Porque, claro, ¿cómo le va a hacer él una cafetera a la mujer? Bueno está lo bueno, ¿no? Pero eso a la gente ya le entraba en la cabeza, vamos, incluso hasta el mensaje era progresista: “mira qué moderno, mira el marido qué moderno haciéndole el Nescafé”. Ahora hay un anuncio de un hombre preparándose un revuelto de Findus y el eslogan es: “Si hoy como bien, me salto el gimnasio”. Aparentemente también parece muy moderno eso de poner a un hombre en la cocina pero, si pensamos un poco, ese anuncio no resultaría con una mujer. Se supone que para una mujer “comer bien” no es comer de sobre y también que un hombre no sabe alimentarse adecuadamente de ahí lo de “si hoy”. Eso no quiere decir que en la realidad una mujer no utilice alimentos precocinados pero cuesta vernos representadas como somos, en vez de como hemos convenido que somos. Las convenciones actúan de una manera tan fuerte que son capaces de aplastar la realidad y sustituirla. Para la infancia de mi generación la representación de una casa que no habíamos visto nunca, una casa con tejado, chimenea humeante, ventanal con cortina, ojo de buey y caminito hasta la puerta era más verdad que el piso en dónde vivíamos. Por ejemplo, yo estaba acostumbrada a que mi madre condujese, que además hasta conducía furgonetas, y veía muy normal que nos llevase a mis hermanos y a mí. Sin embargo, cuando mi padre iba de copiloto me parecía que no era propio, que un hombre no podía estar ahí de adorno, sin llevar a cabo la acción. Me producía un cierto malestar. No era así como me habían educado pero nunca se me hubiera ocurrido dibujar a una pareja con ella a los mandos y a él de sujeto paciente.

Tengo otro tipo de experiencia acerca de la publicidad -es que yo he hecho los trabajos más raros que os podéis imaginar-; este trabajo está más relacionado con la publicidad propiamente dicha que el anterior. Era en un centro de estadística, llamando por teléfono por todo lo ancho y largo de la geografía, para ver el resultado de un anuncio. El anuncio era de una campaña del Ministerio de Sanidad contra la droga y se quería saber si funcionaba. La publicidad era muy confusa. Se mostraban unos óvalos difuminados con rostros en blanco y negro de jóvenes de aspecto siniestro y enfermizo. Esos jóvenes no parecían actuales sino sacados de fotos antiguas y toda la estética era más propia de novela gótica o de película de Drácula que de un problema actual. Bueno, pues al igual que cuando se diseñaba un producto no se debía saber cual era, para valorar la incidencia de un anuncio tampoco se hace directamente. Se preguntaba si conocían

una campaña del Ministerio de Sanidad y a partir de ahí se iban ampliando las pistas. El resultado era que todo el mundo salía con el “póntelo, pónselo” a pesar de que llevaba tiempo sin emitirse, pero respecto a la campaña en cuestión nadie recordaba haberla visto. Curiosamente, cuando por fin se les decía si habían visto alguna campaña contra la droga, todo el mundo recordaba el anuncio de su propia autonomía que, a juzgar por lo que contaban, eran extraordinariamente buenos. Concretamente más de uno se emocionó al explicarme el de Andalucía que era una chica pidiendo a sus padres que no echaran de casa al hermano drogadicto.

La conclusión de todo esto es que si algo funciona en publicidad mucho se debe a la manipulación del inconsciente. Hay un libro, (“los Idus de Marzo”, de Thorton) donde se pone en boca del emperador, de César, más o menos la frase siguiente: “para apoderarse de un pueblo, hay que penetrar en su sensibilidad; hay que apoderarse de ella”. En el momento que se sabe cómo piensan, en qué creen, cuáles son sus símbolos... entonces se puede encontrar la puerta para entrar y enseñorearse de las mentes. Se pueden disfrazar los elementos intrusos con los hábitos de siempre y así sin que parezca que algo se altera se le desvía hacia donde conviene. Y si se ha fallado por un lado, se insiste por otro. Que la publicidad tiene que ser impactante, desde luego; pero, impactante no porque desconcierte o asombre solamente, sino porque huelle, porque tiene que permanecer. Y tiene que permanecer para crear una expectativa y un deseo que induzca a su consecución. Recurriendo a signos convenidos se produce una interacción en mayor número de personas y se establece un diálogo rápido y espontáneo entre ellas y el producto.

Es probado que el lenguaje, ya sea imagen o palabra sólo tiene sentido, cuando las señales que emite son reconocidas y son definidas. No importa su propagación sino su identificación. Si se difundiesen ideogramas por todas partes eso no sirve para nada, ¿por qué?, porque hasta que no aprendamos japonés no vamos a saber descifrarlos. Este es el problema que señalaba Teresa. Por más que se repita un mensaje si está decodificado es inoperante. Es verdad, hay muchas personas que estamos trabajando en esto, que cada vez somos más en la tarea de revisar nuestras actitudes, nuestro lenguaje, en tener el chip puesto a ver lo que detectamos de injusto o de incongruente. Adquirir el estado de seres conscientes y concienciados es, desde luego, la máxima aspiración que puede tener un individuo, pero también es la máxima tortura porque no hay vuelta atrás. La lucidez impide esconder lo que se ha visto e ignorar lo que se sabe. Y puede ser hasta angustioso porque lo nuevo está todavía en estado precario y lo anterior, inservible. El problema, insisto, no está sólo en crear un nuevo lenguaje sino en saber transmitir sus claves para que pueda ser interpretado y asumido. Ahora se trata de fundar los cimientos de una nueva manera de comunicarnos y, por muchas personas que estemos preocupadas por corregir esquemas

pasados e introducir otras alternativas, hemos de reconocer que la sociedad todavía no se ha permeabilizado lo bastante para que se refleje en sus intercambios. ¿Cómo abandonar este lenguaje androcéntrico en el que nos hemos educado sin enmudecer o sin provocar una Babel intraducible? A veces nos sorprendemos asintiendo a las propuestas sociales y sirviéndonos de sus códigos porque no podemos sentirnos desidentificadas pero íntimamente nos sentimos frustradas o estafadas por ello porque esa identidad no es la que queremos ni necesitamos. La transformación nos sitúa en una especie de limbo. Pero a la vez nos obliga y compromete a hallar otra manera de reconocernos. Es un lío, pero lo tenemos que resolver. No hay vuelta de hoja. Mejor dicho: hay vuelta de página.

¿Que la publicidad adoptaría otra forma si la sociedad cambiara?, pues claro, porque lo que le interesa es vender. A la publicidad le da igual utilizar un lenguaje que otro mientras le funcione. Lo que le importa es cómo se dirige a sus futuros consumidores; es decir, que su pregunta no es ¿quién tiene el poder adquisitivo? sino ¿cómo es el imaginario de quien tiene el poder adquisitivo? Unos de los lemas del mayo del 68 era “Antes de cambiar a la sociedad, hay que cambiar al individuo”. Mientras sigamos fieles a las consignas aprendidas sin tratar de cuestionarlas nadie nos las va a cambiar. De todos modos, eso de qué cambia antes, la sociedad o los mensajes publicitarios es como lo del huevo y la gallina y no conduce a nada, sólo a eludir responsabilidades y a enredar el discurso. Pero, desde luego, para que la sociedad cambie hay que ponerse a ello y ahí las mujeres tenemos un cometido de acción y de respuesta. Debemos decidir, decir y hacer lo que nos proponemos en vez de victimizarnos o culpabilizar y, si los hombres de momento no cambian, con que cambiemos nosotras ya llevaremos mucho adelantado. No, ahora fuera de bromas. Es cierto que las mujeres tenemos y podemos hacer mucho, pero hasta que no lleguemos equitativamente a los puestos de poder, no se podrá hablar de sociedad paritaria; es así. Mientras tanto, olvidémonos. Lo que pasa que es que el hablar de poder con relación a las mujeres a todo el mundo le desasosiega bastante porque las mujeres no debemos aspirar al mando, claro, las mujeres no podemos tener ambiciones ni podemos pretender ascender en nuestras respectivas carreras ni asumir las decisiones en la esfera pública. Nada de eso. Se supone que eso significa asumir posturas masculinas. Podemos, eso sí, hacer lo que nos dé la gana mientras maniobremos en la sombra, tengamos mano izquierda y no demos la cara jamás. Manipuladoras sí, responsables, no. De repente querer ser protagonistas y escribir la otra parte de la historia implica querer portarse como los hombres. Pues bueno y qué tiene eso de malo. No todo lo que han hecho los hombres ha sido malo y desde luego en más de cuatro cosas les ha ido muy bien.

Por el momento y aunque se nos intente disuadir de que nuestra lucha ya está terminada y que todos nuestros objetivos están más que cumplidos... Sí, eso de “pues no sé de que os quejáis, qué más queréis...” En fin. Bueno pues, a pesar de todo lo que llevamos andado, seguimos siendo invisibles. Y lo que es peor, ni siquiera nos damos cuenta. Estamos muy acostumbradas a resignarnos con lo que tenemos y no se nos ocurre que podíamos mejorar nuestra situación, no de consumidoras sino de usuarias, con tal de que aprendamos a exigir que se nos tenga en cuenta. Yo tendría que haber hecho una lista, pero me voy a limitar a tres cosas porque basta para lo que quiero demostrar. Diréis que son tres tonterías. Vale, pues si son tonterías, por qué no se remedian. Lo primero es que en muy pocos hoteles hay una buena iluminación en el espejo. A quienes hemos estudiado Decoración de Interiores se nos ha enseñado que el espejo tiene que estar iluminado sobre todo en ambos laterales para que no se hagan sombras, como están en las peluquerías, en los salones de Belleza y en los camerinos... es decir, como en los espacios de los profesionales. Yo no sé en dónde han estudiado los que han hecho los baños de los hoteles, pero en mi escuela aprendí que la luz de arriba es la peor de todas. Estoy harta de escribirlo en las sugerencias pero, claro, deberíamos de hacer una campaña y pasar al libro de reclamaciones.

Lo que voy a contar a continuación es más grave. En los hospitales, en el pabellón de obstetricia donde todo el mundo está rasgado por el vientre, las duchas tienen los grifos abajo. No sé por qué en un hospital los grifos no están a la altura de la mano para no tenerse que doblar ni arrodillarse. ¿Tan difícil es eso? Y hablando de obstetricia, lo de las rampas en algunos lugares ha sido gracias a personas con minusvalía no para los cochecitos de los bebés ni los carritos de la compra y propongo que debiéramos unirnos a ellas porque, en todo lo que signifique accesibilidad, todos y todas saldríamos ganando. Pero, a pesar de que somos mayoría, no decimos nada y nos aguantamos con poder sacar el cochecito sólo para ir a la alameda.

Y, para terminar, el colmo de los colmos; tanto diseñador, tanto glamur, tanta lencería fina y tantas historias pero yo todavía no he encontrado unas bragas con la felpa en su sitio. ¿Sí o no? Lo que pasa es que durante mucho tiempo como nadie sacaba a relucir el asunto llegué a pensar que era yo la que estaba mal hecha. Y es que nos da igual.

Bueno, lo que quiero decir, que seguimos siendo invisibles porque, hablando en términos publicitarios, ni las mujeres ni sus necesidades están en lo que se llama “la punta del pensamiento”. ¿Qué es la punta del pensamiento? Cuando se hacen esas encuestas para ver si una campaña ha sido eficaz, una de las preguntas consiste en pedir que se citen cinco marcas del producto que

se está publicitando. Cinco marcas de jabones, de cerveza, de ropa... Las primeras que salen espontáneamente son las que se considera que están en la punta del pensamiento. Si la marca del producto que se está probando no está entre ellos, se retira la campaña. Ahora bien, si se piden cinco nombres...o diez, de la literatura, de las artes, de la ciencia, de la política... ¿cuántos nombres de mujeres saldrían? ¿Es que no ha habido ninguna? Sí, pero tenemos que hacer un esfuerzo para dar con ellas. Y eso no vale.

Estar en la punta del pensamiento es un derecho que nos tenemos que ganar a pulso y sin hacer trampa, o sea, que, además de que nos saliera natural sin necesidad de aprenderse previamente la lista, fueran recibidos sin ninguna extrañeza. Que tanto los nombres de los hombres como los de las mujeres saliesen indistintamente con la naturalidad. Llegar a esa paridad sería una de esas metas por conseguir. Esta paridad para ser real debería consistir en compartir los espacios de poder, principalmente, pero también el tiempo y los espacios privados y públicos. Por desgracia, todavía lograr la paridad se confunde con vivir en pareja. A pesar de la realidad en la que nos movemos, qué es lo que hacemos y qué es lo que está pasando en la organización de la sociedad, el mundo está todavía establecido para que su buena marcha dependa de que una perfecta casada, o una madre amantísima, solucione no sólo cualquier imprevisto, sino el día a día. Aunque cada vez sean más las personas que vivimos solas y cada vez haya más parejas en las que ambos trabajan fuera y los porteros automáticos hayan arremetido contra las porterías, aún transcurre la vida diaria como si alguien estuviera en permanencia, abriéndole al lector del contador, yendo a recoger el abrigo de la tintorería y realizando gestiones.

En el 1997, la Federación de Mujeres Progresista publicó el nuevo Contrato Social hombre-mujer. En él se podían ver unos gráficos mostrando la participación de unos y de otras en todos los ámbitos y se veían unas enormes descompensaciones. Los gráficos, que además estaban en azul y rosa, mostraban el desequilibrio existente. En casi todos los trabajos bien remunerados el azul estaba más alto que el rosa, pero fijándome en la enseñanza, que es el origen de todo, el azul iba descendiendo en beneficio del rosa a medida que se llegaba a los niveles inferiores. En primaria, era apenas una raya y en guarderías había descendido por completo. Para que la coeducación sea un hecho debe considerarse que el cuidado y la educación de la infancia no es una “cosa de mujeres” sino la tarea de toda la sociedad. Si, desde la guardería, se les demuestra a niños y niñas que el cambiar pañales, calentar biberones y dar palmitas no consta en la información genética de las mujeres ya se habrá recorrido un trecho considerable. Pero la importancia de esta cuestión no parece advertirse todavía.

Soy autora del libro primero de lectura de Santillana, *Cabriola*. Lo escribí con sumo cuidado, no solamente por mi exigencia como autora y mi preocupación como mujer sino porque sabía que iba a pasar una especie de censura por parte de un comité pedagógico y docente. Este control está bien pues a veces se te deslizan cosas involuntariamente, pero a veces se pasan de la raya. Así que lo miré todo con lupa mil veces antes de entregarlo. Por lo visto no le encontraron nada objetable y sólo me avisaron de que iban a acortar el texto. Ciertamente que yo había escrito de más para, si acaso alguno no valía, se tuviera donde elegir. Bueno, pues por fin salió el libro y me llevé el berrinche más grande desde que soy escritora. Resulta que con los cortes desaparecieron todos los episodios en los que interviene un hombre. Bueno, sí un jardinero. Pero en el libro no hay ni padres, ni abuelos, ni ningún otro adulto del género masculino. La pandilla sólo se relaciona con la madre, la maestra, las amigas de la madre..., pero no hay hombres ahí ni para un remedio. No solamente eso, en una escena van a preparar una merienda y entonces cuento cómo la madre saca las cosas, pero luego había una simple palabra que era “ayudadme”. Como había que acortar, pues desapareció esa simple palabra con lo cual seguimos en las mismas: la madre de sirvienta de toda la chiquillería. Y para rematar, y ahí menos mal que no se me puede echar a mí la culpa, en la selección de textos y de poemas complementarios no se les ocurre otra que elegir “Al pasar la barca me dijo el barquero, las niñas bonitas no pagan dinero...”, y otra peor, que dice: “a la rueda rueda, las niñas bonitas que se den la vuelta y la que no sea bonita que se quede quieta”. Después de eso me quedé horrorizada y aterrorizada pensando que todos los padres y las madres me iban a echar los perros por haber firmado un libro semejante. Ya estaba preparando mi defensa y con el texto completo para que vieran que no había sido esa mi intención. Sin embargo, hasta la fecha no ha pasado nada y esto ¿por qué es? Pues porque todavía sigue siendo muy normal el tándem mundo femenino-infancia y a nadie le choca. Aunque el que hayan pasado esos poemas sin que nadie ponga el grito en el cielo no lo acabo de entender, la verdad.

Bueno, para acabar, será mejor que, a modo de conclusión, esboce un intento de estrategia.

Recientemente, se ha convertido en obligatorio para las grandes empresas formar a sus ejecutivos con la técnica de la Programación Neuro Lingüística. Esta ciencia aplicada, conocida también como el Arte de la Excelencia, comenzó a desarrollarse en el campo terapéutico como un sistema de interacción y cuyo radio de acción comprende la experiencia subjetiva y el estudio de sus estructuras. Ahora se aplica con éxito en las negociaciones, ventas y publicidad. Diré brevemente que la PNL se basa en los procesos que utilizamos para pensar, memorizar y actuar. Considerando que toda conducta está previamente programada por el cerebro, ejecutada por el

sistema neurológico y exteriorizada a través de un lenguaje cuya comunicación correcta dependerá de la emisión y de la recepción, se ha trabajado en posibilitar, desde la recepción del mensaje, el recorrido del camino inverso hasta el cerebro que lo generó. Hasta ahora se sabía que las personas toman una información, incorporan experiencias y a partir de ahí elaboran su representación del mundo. Y era a partir de ese mundo representado donde se les intentaba influir. Pero la PNL va más allá. Cito: “Cuando un profesional de la PNL es capaz de observar el comportamiento de un cliente, está en condiciones de ordenar los elementos de estas representaciones y de los patrones de pensamiento y, consecuentemente, de encontrar el modo adecuado de facilitar los cambios deseados que atañen a pensamientos, sensaciones y conductas”. O sea, que se puede introducir desde cero una idea, una necesidad, un planteamiento o, en definitiva, una nueva visión si se penetra en la mente, se comprenden sus estructuras y se reprograma su representación de la realidad.

Esto puede sonar terrorífico y, en efecto, lo podría ser, pero todo depende del uso que le demos. Yo sugiero hacer un curso rápido de este sistema, no para tener éxitos de ventas ni arrebatarse a un auditorio, lo que tampoco estaría mal, sino para conocer nuestras estructuras mentales, aprender a modificarlas y saber transformar nuestro nuevo discurso en patrones accesibles a otras personas. Es lo único que se me ocurre, y desde luego si el Instituto de la Mujer organiza un seminario de PNL, me pido plaza de inscripción desde ahora mismo. Nada más.

Identidad femenina en los textos publicitarios: una mirada al pasado

Cristina Álvarez Secades

Directora de Canal 2 Andalucía

Quiero centrar mi reflexión en el papel que la mujer juega en la TV, por dos razones: por ser el ámbito en el que yo me muevo en la actualidad y por la influencia que este medio de comunicación tiene en la sociedad y, desde ahí, profundizar en el tema subyacente en toda esta realidad que es la igualdad de género.

Esa igualdad tan esperada, tan deseada pero que tanto tarda en llegar. Yo me atrevería a preguntar si está suficientemente reivindicada. Como ejemplo os podría aportar un estudio que fui elaborando durante el año 2001, de Mayo a Octubre. Basándome en eventos organizados en Andalucía como Jornadas, Simposios, Cursos de Verano, Encuentros, etc., he podido constatar que de 971 participantes, 835 fueron hombres, el 86% y 136 mujeres, el 14%. Y aquí se plantea mi primer interrogante. Porque, en definitiva, de lo que estamos hablando es de defender el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos reconocido en la Constitución Española.

Centrándonos en el tema de la Publicidad, ya la Ley General de Publicidad del 88 establecía la difusión de una imagen social de las mujeres ajustada a su realidad actual. Lo mismo que tenemos que seguir reivindicando 13 años después.

El 1 de Enero de 1994, es decir 6 años después, y de acuerdo con esta ley, “se creó la posibilidad de denunciar la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los

valores y derechos reconocidos en nuestra Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Y me vuelve a surgir otro interrogante ¿verdaderamente lo que nos muestra hoy la TV es reflejo de la realidad o, por el contrario, nos sigue mostrando una visión sesgada de la misma y confunde y nos confunde haciendo de una parte el todo?

Un ejemplo bien relevante lo tenemos en los acontecimientos del pasado 11 de septiembre, imágenes que quedaron impresas en nuestras retinas para siempre.

La comunidad internacional no se movió ni se conmovió lo más mínimo cuando los Talibán llegaron al poder y sometieron a todas las mujeres afganas a tormentos y torturas inimaginables; después llegó la destrucción de los Budas, y nos escandalizamos, pero nadie hizo nada más allá de la protesta formal. Ahora, la comunidad internacional, es decir EEUU y la UE, se creen en el deber moral de salvar el mundo de la amenaza del integrismo talibán, amenaza que ya se había puesto de manifiesto, pero, claro, entonces sólo era una amenaza para las mujeres (afganas), o para símbolos culturales; recordar por otra parte que los Talibán ocuparon el poder con la connivencia de la comunidad internacional que hoy pretende borrarlos del mapa a base de bombas.

No pretendo entrar a juzgar la justificación o no de la guerra, mi opinión desde luego es contraria a cualquier guerra, incluida ésta, quiero exponer sencillamente que la escala de valores de lo que es o no es lícito viene también determinado por los medios de comunicación, sobre todo la TV. Todos en general, y la TV en particular, tienen el enorme poder de modificar lo más sustancial de los valores humanos, la ética y la moral. Y en este sentido podíamos poner cantidad de ejemplos sobre concursos y programas que seguramente todas tendréis en vuestras mentes.

En el tema de la publicidad, vemos cómo las mujeres no hemos abandonado el ámbito doméstico, pero además para ir acorde con los tiempos somos ejecutivas perfectas. Se muestran mujeres banales, con cuerpos esculturales, que siempre están estupendas, en su casa, en la oficina, que pueden con todo, con los niños, con el deporte, con la reunión de la empresa, las “superwoman”. Después hacemos muchas tertulias y campañas sensibilizando sobre la anorexia, cuando el mejor halago o cumplido que (pensamos) nos pueden hacer es decirnos aquello de “no aparentas la edad que tienes”, “por ti no pasan los años” o “estás igual que hace 20 años”.

Las televisiones son y funcionan como empresas y, por tanto, se mueven por intereses económicos, además de por los índices de audiencia que no se corresponden casi nunca con la calidad de la programación.

Todos, mujeres y hombres, criticamos la utilización de la mujer en la publicidad, sin embargo al ser un motor financiero importante nadie se atreve a ponerle coto. El monstruo de la publicidad es omnipoderoso e intocable. Y estamos asistiendo en estos momentos a un discurso peligroso en el que todo se justifica en aras de la libertad de la mujer a aceptar convertirse en objeto de deseo.

Se impone, pues, una estrategia importante que consiste en apoderarnos de espacios nuestros en los medios de comunicación.

Dirigir medios de comunicación, televisiones e informativos, debe ser uno de nuestros nuevos retos. Sólo así, y tomo palabras de Carmen Zulueta, haremos el camino menos lento, tendremos la posibilidad de crear pensamiento, de modificar ideologías, de introducir una nueva mirada que impulse un nuevo valor social, un aprendizaje libre.

No cabe duda de que ocupar un puesto de responsabilidad en un medio de comunicación es un paso importante, pero la mujer que lo ocupe (y hablo por experiencia) debe tener muy claro que no puede bajar la guardia, que de momento sólo ha hecho ocupar el espacio y que desde él tiene que buscar la forma de influir en el cambio de mentalidad en cuanto a comportamientos sexistas se refiere.

Podemos tener la posibilidad de hablar, opinar, introducir elementos novedosos que nos acerquen más a la realidad pero, si no tenemos la última palabra, es decir, la capacidad de decidir, al final estarán utilizando nuestra inteligencia en función de intereses machistas que difícilmente se reconocerán, si además tenemos en cuenta que los intereses de la mujer radican fundamentalmente en que las cosas se hagan bien, más que en quién las haga.

He querido enfocar mi reflexión en este sentido, por ahondar en las causas que motivan a mi juicio una situación de parón, en algunos casos me atrevería a decir que hasta de retroceso, en las conquistas por la igualdad. Porque estoy convencida de que o atajamos las causas o nunca llegaremos.

Modelos de mujer y lenguaje sexista en la publicidad radiofónica

M^a Esperanza Sánchez

Periodista

Hay que abolir los modelos. Es simplemente una cuestión de libertad elemental. Las mujeres necesitamos ser libres de elegir nuestro lugar en el mundo y nuestra manera de ocuparlo, sin modelos, sin imposiciones, ni más reglas ni guías que las de nuestro propio deseo de actuar sin pedir permiso. Pero tenemos que estar aquí, todavía, hablando de modelos porque los hay, buenos y malos, porque todavía tenemos que oponer los buenos a los malos, porque todavía tenemos que luchar contra el sexismo que sigue poniendo obstáculos y barreras a las mujeres. El sexismo crea modelos y la ausencia de sexismo reconoce a las personas y las libera de indicaciones modélicas.

El sexismo crea estereotipos absolutamente perniciosos y que, aun a estas alturas de la lucha de las mujeres por su liberación, siguen siendo inspiración para los creadores de modelos que -a su vez- crean nuevos estereotipos de los que hay que defenderse.

Hay que reconocer que los medios de comunicación, aunque, gracias a la presencia en ellos de las mujeres, tratan de estar atentos a los valores del feminismo y en muchos casos los asumen, pueden ser también y de hecho lo son, con intención o sin ella, según los casos, propagadores de contravalores sexistas. Sin duda a la hora de analizar o sencillamente tratar de ver lo que ocurre se puede hacer con pesimismo u optar por destacar lo conseguido frente a lo que queda por conquistar, porque es justo no pasar por alto las consecuencias de la lucha de las mujeres que se traduce en gestos cada vez más elocuentes de que ya es imposible, por más que

algunos lo sigan intentando, volver atrás. Es un camino conquistado y personalmente me gusta contemplarlo y celebrarlo. Pero también prefiero ser optimista, porque es una manera de seguir alimentando la esperanza y aun más, seguir alimentando las ganas de continuar luchando, de no cejar en el empeño.

Hablar sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, por tanto, en un apartado muy especialmente influyente de los medios de comunicación, es tener que reconocer que es, seguramente, donde más se evidencia el discurso imperante en la sociedad sobre las mujeres, la persistencia de determinados modelos y de estereotipos resistentes y condicionantes.

Dicen los publicistas que ellos no hacen más que seguir las tendencias que la sociedad desarrolla y demanda, por lo que es la sociedad la que está enferma y no la publicidad ni los medios, lo que cual no deja de ser una manera curiosa de no considerarse parte de la sociedad y situarse como observadores desde alguna galaxia extraña, desde la que envían mensajes a gente todavía poco desarrollada y a la que se le puede seguir vendiendo productos de todo tipo, con mensajes conservadores de situaciones de privilegio de los hombres sobre las mujeres. Lo malo para los publicistas, o para quienes desde los medios nos dirigimos a la gente, es que por más que queramos defendernos, ni lo hacemos desde posiciones neutras ni podemos pretender desentendernos del mensaje una vez emitido porque, queramos o no, somos responsables de él. La publicidad es parte de nuestros argumentos, de nuestros mensajes y tanto si los emitimos, como si no los combatimos, somos responsables de ellos.

Desde la Asociación Española de Agencias de Publicidad dicen que en España se hacen siete mil anuncios al año en los que aparece todo tipo de gente y también dicen que el prototipo de mujer publicitaria no tiene nada que ver con la modelo de pasarela, y por supuesto que es mucho decir, porque si observa un poco a las mujeres de la inmensa mayoría de los anuncios, son tan guapas, tan fantásticas, tan divertidas que si una se compara, pierde siempre.

Y no sólo porque las modelos publicitarias son más guapas de lo que le es posible a cualquier mujer -con lo cual nos imponen la primera tiranía, que es la de matarnos a hambre, cremas, ejercicio y otras penitencias para tratar de acercarnos a quienes se cuelan cada noche en nuestras casas a la hora de la cena-, también porque eso es solo el envoltorio de un mensaje aun más tremendo y esclavizante que es el de tener que alcanzar la perfección de la mujer anuncio, perfecta ama de casa, buenísima amante, ideal compañera, brillante profesional y todo en una, todo al mismo tiempo, mientras el hombre que contempla la escena del ir y venir,

triunfar y fregar, lee tranquilamente el periódico, que, por supuesto, en los anuncios, es cosa de hombres.

La televisión es, sin duda, el medio más “arrasante”, es desde donde llegan los mensajes más directamente a la apreciación de quien los recibe, lo que no libera a los otros medios, pero es cierto que igual que hay más programas basura en la televisión que en la radio, también es verdad que hay más anuncios sexistas en la televisión que en la radio, lo cual no libera a la radio de la misma culpa que no es otra que la de insistir en una manera de interpretar los roles masculino y femenino, completamente conservadora de diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres.

Las mujeres que trabajamos en los medios estamos influyendo, por más que con mucho trabajo y muy lentamente, en que los contenidos tengan en cuenta lo que les pasa a las mujeres, el tratamiento de los asuntos de mujeres y de las reivindicaciones de las mujeres encuentran espacio en los medios, sin duda por la lucha histórica de las mujeres, en el conjunto de los ámbitos sociales, pero también por la presencia de mujeres en los *medios* que contagian a los compañeros de las redacciones su preocupación por asuntos en los que no se repararía en redacciones compuestas sólo por hombres.

Por eso es tan importante el acceso de las mujeres a los medios y más aun a las direcciones de los *medios*, cosa que, por descontado, todavía no pasa, o pasa en muy pocas ocasiones. Esa es una clave importante para entender por qué las cosas son más lentas de lo que las mujeres necesitamos que sean. No imagino a una mujer de la que dependiera, por ejemplo, la aceptación de un anuncio sexista, aceptando que quien paga imponga su criterio. Si hubiera muchas mujeres dirigiendo las radios, las televisiones, los periódicos, serían un poder tan claro que los vicios sexistas desaparecerían. En realidad habrían desaparecido ya, si en lugar de ser excepción las mujeres que dirigen un medio de comunicación, fuera algo tan natural como que lo dirija un hombre. Esa es la clave, que las mujeres estemos en los lugares en los que se decide.

De momento abrimos caminos por los que transitar, todavía con la resistencia activa de los hombres, de la mayoría al menos. Pero abrimos caminos, hemos abierto caminos para poder andar por la vida a nuestro aire, con nuestra libertad y nuestro derecho a cualquier conquista sin tener que morir en el intento; nuestro derecho a romper el techo y las paredes que condenaron a las mujeres a ser “reinas” en casa, “amas” de los espacios privados, íntimos, sin derecho a otra cosa que a la llegada del hombre, amo y señor del espacio y el poder de lo público.

Pero el triunfo de las mujeres no será resolver con la misma seguridad en el despacho que en la cocina mientras el hombre lee el periódico y ella, hasta pone unas velas para ambientar la cena, como en los más cursis y sofisticados anuncios de lavavajillas. El triunfo de las mujeres será el de conseguir que el hombre haga la cena en los anuncios y en la cocina real, mientras ella, por ejemplo, le lee un informe que tendrá que presentar por la mañana en su empresa. Y al día siguiente al contrario, o igual según sea el interés y la necesidad de cada uno. El triunfo de las mujeres habrá llegado el día en que la casa y la oficina sean espacios compartidos y hombres y mujeres entren y salgan de ambos con la misma naturalidad. A las mujeres nos queda mucho en la pelea por la conquista de lo público aunque ya hemos roto el techo de lo privado y estamos en ello, pero tiene que ocurrir algo decisivo al mismo tiempo, tenemos que llegar a conseguir que los hombres entiendan, valoren y se pongan a la tarea de conquistar lo privado. Nada será justo hasta que eso no se consiga.

Golpes publicitarios: violencia de género en la publicidad

Marta Selva Masoliver

Codirectora de Drac Màgic y Profesora de Teoría y Análisis de Film de la Universidad Autónoma de Barcelona

Publicidad y violencia suelen considerarse como dos espacios extraños entre sí o como dos terrenos vinculados por relaciones de causa-efecto.

Esta visión merece la pena que sea revisada a la luz de las nuevas reflexiones aportadas por el análisis de los dispositivos culturales que subyacen en la estructura violenta de nuestras sociedades. Celebro, por lo tanto, la propuesta de las organizadoras del IV/AM de interseccionar de nuevo los dos temas bajo el título “A golpes de anuncio”.

Este tipo de "intersecciones", que acumulan análisis de diferentes ámbitos, no son fáciles de resolver, ya que no basta con proponer sumas o multiplicaciones de sentidos o inventarios y relaciones de los efectos que se producen gracias a la potencia de la influencia de uno u otro escenario. Intentaré, en todo caso, establecer en primer lugar los marcos conceptuales que se proponen, desde donde hablamos de la publicidad y de la violencia, en general, y de la violencia ejercida contra las mujeres, en particular. Definir, o como mínimo aclarar, qué es lo que entendemos por publicidad y en qué lugar establecemos la relación de ésta con la violencia contra las mujeres con el fin de aportar nuevos enfoques a la manera en como se está estudiando la construcción de ese dominante y casi hegemónico imaginario social violento que, como veremos, tiene a las mujeres como un recurso de uso fácil.

José Saborit, en su texto *La imagen publicitaria en televisión*, hace referencia a una definición de la publicidad de Abraham Moles en la que este autor propone que ésta sea observada como: *Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo.*

Sin embargo, a pesar de lo acertado de esta definición -que sitúa el fenómeno en su escena de producción, por encima de consideraciones que normalmente han servido para encubrir sus verdaderas estrategias, llevando los análisis hacia lugares despolitizados o desproblematizadores como los vinculados a reflexiones esteticistas simples-, ésta elude una cuestión importante que es la que hace referencia a los procesos de la efectividad publicitaria. Es decir, a las estrategias desarrolladas por los discursos para fijar los pactos con las audiencias, para que efectivamente se produzca ese objetivo utilitario del que nos habla Moles "la aceleración del circuito económico producción- consumo".

¿De qué forma se constituye el pacto? No sólo qué es lo que estratégicamente pone en escena el discurso publicitario sino qué es lo que se proyecta por parte de las audiencias ante él. ¿Qué es lo que, como audiencias, ponemos en juego en este pacto? El análisis de la publicidad ha venido siendo a menudo uno de los escenarios privilegiados desde el que se han producido las críticas más incisivas hacia los medios de comunicación de masas. Estas críticas, sin embargo, presididas normalmente por el fuego de la indignación, han conseguido en muy pocas ocasiones atravesar epidermis del objeto de estudio y adentrarse en los mecanismos que hacen, en realidad, tan perverso este sistema de comunicación. Como medio, la publicidad apologetiza y dice abanderar un mundo libre, lleno de opciones para unos/as, mientras niega, por expresa omisión en su discurso, la existencia de las necesarias limitaciones que ello comporta a otros/otras. La publicidad es un mundo de imágenes, sonidos y música, de cuerpos especialmente dotados de belleza estandarizada, homologada, donde, sin ánimo de caer en la demagogia, nos viene siendo prometido un viaje por los aromas del café en un mundo donde los campesinos y campesinas que lo cultivan han sido, por efecto de la retórica, desplazados a la categoría de comparsas del personaje protagonista, constituidos en decorado y privados, por ocultación, de su experiencia de subsidiariedad. No contentos con ello, además, sobre la operación anuladora de la experiencia real de extorsión sobre campesinos y campesinas se construye el espíritu del aroma del café ofrecido a nuestros ojos para que participemos de ello limpiamente, habiendo segado todo lo que distorsiona el objetivo de consumo tanto del mensaje (el *spot* publicitario como espacio de placer visual y narrativo) como del producto.

La operación naturalizadora de este “modelo” de relato SAIMAZA es un ejemplo de cómo los entresijos de los lenguajes de la publicidad construyen un universo "subliminal" de complicidades que se apoyan en un sinfín de mecanismos que van dando sentido a la propuesta publicitaria. La diversidad de estas complicidades es extensa y va desde la complicidad estética -participamos gozosamente en el orden visual y auditivo de la recreación iconográfica contenida en su propuesta de relato-, a la complicidad narrativa -participamos, sin pensarlo dos veces, no sólo de la construcción del bienestar narrativo que el personaje siente cuando finalmente encuentra el verdadero café al que luego dará el nombre/marca que lo señale y nos signifique como consumidores/as de calidad-.

Somos cómplices también desde un punto de vista claramente ideológico: participamos incuestionadamente de la representación de un mundo injusto, excluyente, compartimos placenteramente esta visión, la interiorizamos y, por tanto, pasamos implícitamente a colaborar con ella: la alimentamos y la dejamos vivir. Y finalmente, actuamos con complicidad en y con los procesos de significado que se proponen para la fluidez del circuito del orden económico de producción y consumo que, en este caso concreto, quedan poco señalados pero que, en otros productos publicitarios, se subrayan continuamente. La indiferenciación que es establecida entre acción y violencia, da a entender la necesidad de confundir sentidos y así justificar el dominio y la expansión, dinámicas necesarias para la supervivencia del sistema. Se nos exige participar placenteramente de estas operaciones de extensión de poder mediante la violencia (ya sea por activa o por pasiva), para que así quede justificado el vínculo de compromiso y la apropiación de consciencias.

Otra forma de definir la publicidad es como el conjunto de discursos creados con el objetivo de promover una continua re-sedución de los públicos en aras de un determinado modelo de funcionamiento social, basado en el consumo. En primer lugar, el especular y auditivo y, en segundo lugar, el de bienes y/ o objetos (aquí podríamos incluir también los territorios, los espacios de visibilidad, los cuerpos etc.). Ambas modalidades de consumo no sólo pretenden definir y orientar las acciones transitorias de las audiencias que los reciben mientras acceden a ellas de una u otra forma, sino que implícita y necesariamente se proponen como una suerte de nomenclatura a partir de la cual se organizan y se llenan de sentido y, por tanto, se modulan las identidades contemporáneas en la esfera de nuestros nichos vivenciales del primer mundo. Se trata de una de las medidas que utilizamos o se utilizan actualmente para dotar de especificidad y de contenido a una gran cantidad de construcciones identitarias actuales centradas mayoritariamente, de forma directa o indirecta, en la capacidad de generar un notable o

sobresaliente grado de participación gratificante con el producto publicitario en sí mismo a través de tres procedimientos: un pacto explícito de goce (qué ingenioso!, qué bien hecho está este anuncio!, cuanto saben!, qué belleza de imágenes!, qué música!); a través del grado de identificación y pertenencia de grupo que desarrollamos con el producto publicitado gracias a las retóricas audiovisuales utilizadas; y, finalmente, la vinculación que se establece entre consumidor o consumidora y el producto en sí, fruto del encuentro entre una necesidad creada por esta operación de sentido mediante la cual nos ha sido "presentado" algo que nos construye y nos completa, y la satisfacción que produce el hecho de poseerlo.

Este proceso signficante no sólo preside el marco de lo que estrictamente podemos denominar publicidad, sino que, gracias a su probada eficacia comunicativa, estas operaciones estéticas y narrativas han sido adoptadas por diferentes formatos televisivos y cinematográficos. Actualmente, resulta muy difícil probar las diferencias absolutas entre los medios y los mensajes, puesto que la hibridación ha constituido unos espacios de intersección difíciles de separar en el plano analítico. Lo que sí podemos precisar son dos funciones que corresponden por excelencia a la publicidad, aunque las localizamos también en otros formatos como el cine, los informativos o incluso los discursos académicos: la seducción y la empatía.

Efectivamente, los procesos de seducción en los que basa su eficacia el modelo publicitario imperante se sustentan en una serie de estratagemas articuladas entre lo más simple y lo más sofisticado y destinadas a promover escenarios de gratificación empática tanto en el primer estadio de participación aludido, de carácter voyeurístico-auditivo, como en el segundo: el puro acto consumista. Sus límites sólo los pone la normativa legal, de carácter generalista, y las instancias de autorregulación, que en la mayoría de casos, gracias a las propuestas hábilmente estetizadas, son desoídas y desafiadas continuamente. La falta de control legislativo, o la inoperancia que el sistema ha demostrado y que ha llevado al traste todas y cada una de las propuestas limitativas y de protección al consumo, de protección a menores, de los derechos de las minorías, de la salud, etc., convierten a la publicidad en uno de los espacios mediáticos más desinhibidos y, por ello, en uno de los mejores para analizar las propuestas imaginarias que se ofrecen como referenciales a los distintos estratos sociales, clases, sexos, géneros y etnias a partir de la mediación del consumo. Su eficacia y justificación viene refrendada por el modelo económico que la sustenta y al que como discurso se debe.

Por todo ello, la publicidad en general y sus productos concretos en particular, se nos presentan en estos momentos como uno de los escenarios que más descarada o despiadadamente expone los restos, por no decir los residuos de un sistema de pensamiento que se muestra decidido a no abandonar sus arquetipos más atávicos, pero capaz a su vez de aparentar renovación, frente a las evidencias de superación que desde las experiencias sociales y personales se viven en todos los órdenes. Su discurso pone en evidencia sus propios límites, incluso insiste en fijarlos de nuevo después de cada trasgresión (después de las osadías de cada campaña de verano, siempre se vuelve a la convención hogar-familia-consumo doméstico, por navidad) de naturaleza aparente y para ello realiza continuamente las citadas operaciones de re-seducción de las audiencias mediante la estética y el goce basados en la gratificación del consumo en sus diversos formatos. La publicidad nos da pues, noticia de una construcción imaginaria que podríamos considerar en síntesis caduca, tanto por lo que se refiere a su capacidad retórica a menudo antigua, redundante y excesivamente simplista y arquetipizada, como a su cada vez más menguada capacidad de mantener relaciones referenciales con la realidad. Ello no es obstáculo, sin embargo para que en publicidad se produzcan continuas reflataciones gracias a su habilidad para moverse en los territorios de la superficialidad y la trivialización carentes de compromiso crítico real pero operativos en la especificidad cómplice que el medio propone a las audiencias. Ello le permite acceder satisfactoriamente a los niveles exigidos por la importancia que se le asigna en el orden económico que continua promoviéndose desde la justificación de los parámetros del dominio y la expansión, tal como constatábamos en el ejemplo, entre otros muchos posibles, de Saimaza. Este ejercicio de superficialidad implica la exigencia de vaciar de contenido todo lo que no sea el propio motivo publicitario y comporta consecuentemente la negación del Otro, la Otra, lo Otro convirtiéndolos en espacios o cuerpos sólo entendidos desde el dominio y el uso consumista, nunca otorgándoles identidad de sujeto o categoría de espacio autónomo. Lo importante es el producto limpiador y no quien lo debe usar, que es aludida/o desde lo más esquemático si se compara con las hipérboles atribuidas como virtudes a los productos en sí mismos. El territorio Saimaza solo existe en tanto que produce sentido al beneficio del consumo y así está referido por el *spot*. Los cuerpos femeninos, por supuesto, serán territorios donde producir también este ejercicio de mantenimiento de un orden económico basado en el dominio y expansión. Los territorios negados, los cuerpos descorporeizados, ofrecidos como objetos a las miradas de las audiencias, expuestos como espectáculo, o como víctimas, dan a entender y nos hablan no solo de unas retóricas recurrentes de dominio por parte del modelo central beneficiario de este orden económico, sino también de una voluntariosa construcción imaginaria que no deja entrever ni permite percibir la existencia de cambios reales y que además se cierra llena de despropósitos sobre cualquiera de estos cambios. Por lo tanto la publicidad se presenta

también como una operación violentamente re-ordenadora de las disidencias frente al modelo hegemónico, mediante la negación de la experiencia diferenciada que si en algún caso se presenta, siempre lo será fuera de lo que signifique el conflicto que puede provocar en el terreno de las desigualdades inherente a menudo a las diferencias.

Así, al clamor y a la desobediencia frente a los malos tratos contra las mujeres protagonizada por amplias capas de la sociedad formadas por hombres y mujeres, la marca de desodorantes masculinos AXE, que tantas denuncias ha suscitado en los distintos observatorios de género de todo el territorio nacional, se despacha, el día tres de enero de 2003, con un *spot* en el que, sobre unas confusas imágenes en primer plano de mujeres y algún chico forcejeando, se sobreimpresiona una lista de nombres de mujer, mientras una voz en off relata: “a todas las mujeres caídas... por el efecto AXE, la noche del 1 de enero”. A la resuelta lucha contra la violencia contra las mujeres, al rechazo de cualquier forma de violencia, también retórica o narrativa, se opone este mensaje publicitario que viene a proponerse por lo visto como un gracioso reclamo a favor de entender las relaciones entre hombres y mujeres en términos de vencedores y caídas. La explícita ironía a que recurre el *spot* le sirve para evitar que sea considerado como apologetico de la violencia contra las mujeres. Pero, evidentemente, el hecho de que el *spot* por sí mismo pretenda encubrirse no quiere decir que lo consiga y no impide que un simple análisis ponga en evidencia, una vez más, la naturaleza de la propuesta de pacto que se propone entre audiencias y mensajes publicitarios. Una propuesta que necesita recurrir a la violencia porque alude siempre a un contrato sexual previo al contrato social, también basado en el dominio y en la expansión. Relaciones, pues, patriarcales desarrolladas y expandidas con posterioridad o simultáneamente en un modelo económico patriarcal por excelencia como es el capitalismo neoliberal.

La violencia necesaria al orden patriarcal necesita a su vez de un relato para ser asumida gratificadamente, proponiéndose así como un sadismo narrativo, tal y como lo define Laura Mulvey. La publicidad es uno de esos relatos funcionales que justifican la violencia para mantener la hegemonía de un sistema de valores jerárquico e injusto. Violencias de todo tipo como nos ofrecen cada día infinidad de materiales que nos reclaman desde nuestros receptores de televisión, vallas publicitarias o cuñas radiofónicas.

Resulta desconcertante, de todas formas, comparar las apreciaciones que como público se constatan en nuestro entorno en relación a la publicidad y lo que los estudios sobre las audiencias y los informes sobre consumo parecen sugerir en relación a las capacidades e

influencias de este segmento comunicativo, sin lugar a dudas, considerado como el más productivo de todos. Si nos atenemos a las reacciones de los públicos, podremos plantear claramente que los niveles de participación se basan en la gratificación del consumo audiovisual: los *spots* están en la mayoría de casos muy bien realizados desde la construcción visual o desde el factor sorpresa proporcionado por magníficas historias sostenidas gracias a guiones milimétricamente medidos y engarzados a unas hábiles bandas sonoras. Todo ello crea una atracción visual notable que dota al espacio publicitario de una capacidad de conexión que supera a menudo, con creces, el rechazo ideológico, o la discusión sobre la oportunidad de su existencia, permitiendo así el pacto con la propuesta sádica.

Por otra parte, también es cierta la existencia de movimientos de disidencia frente a este modelo de consumo en los que el hacer humano y sus estrategias han vuelto a ser pensados y han ido cambiando para mantenerse ajustados a la medida de lo vivible y se han producido, asimismo, acontecimientos divergentes de un proyecto de consumo a todas luces insostenible y que, como sabemos, tiene poco que aportar de nuevo, aunque su vigencia, como hemos visto, se renueva en base a la presencia continua en los media y a las estrategias de seducción publicitaria.

Esta posición privilegiada de resedución casi automática de las audiencias y por lo visto casi imbatible mientras no se produzca la negativa a regular el conocimiento de los lenguajes audiovisuales en los currícula de primaria y secundaria, lleva a menudo a considerar a la publicidad como reflejo de la sociedad. La publicidad, se nos dice, tiene la virtud o capacidad de reflejar la sociedad de la que emerge y a la que se dirige, dada su capacidad de conexión con los públicos y este renovado pacto de goce y atracción. Pero esta afirmación niega que la intermediación de la mercadotecnia ejerce un siniestro enfoque particular sobre el entorno al que dice reflejar pero al que, en realidad, se propone nombrar y refundar según la particular y determinante visión del universo consumista.

Esta ceremonia de la confusión nos lleva a menudo a pensar en términos de realidad y de naturalidad lo que no son más que aparatosas y retóricas ficcionalizaciones de unas necesidades creadas partiendo de la base y -dando por hecho- de que todo cuanto ocurre produce sus efectos sobre la sociedad y se postula para mantener con ésta una sinergia analógica indiscutible. Personalmente, me inclino a pensar que la publicidad, más que rendir cuentas de la realidad, funda nuevas realidades que, aunque virtuales, operan y producen significados en los ordenes sociales, los interfieren, sancionan y/o aplauden, trivializan etc.

Lo que ocurre es que como cultura, tal y como señala Gilbert Durand¹, aunque parezca paradójico, viviendo en un medio de alta densidad audiovisual, pecamos a la vez de ignorancia y de veneración iconográfica, con lo cual perdemos la posibilidad de preguntarnos abiertamente sobre los fenómenos comunicativos que nos rodean con la necesaria irreverencia para acceder a nuevas situaciones de reflexión que de verdad nos lleven a entender los entornos y los sistemas comunicativos desde posiciones suficientemente críticas para que devengan útiles a nuestros propósitos de autonomía crítica. Simone Weil planteaba la necesidad de corregir esta dinámica hablando de los discursos de propaganda totalitaria: "Aclarar las nociones, desacreditar las palabras congénitamente vacías, definir el uso que hacen los otros con análisis precisos, es, por extraño que parezca, un trabajo que puede salvar vidas humanas"². La necesidad de la deconstrucción de los discursos de los media, en general, y de la publicidad, en particular, nos permite pensar asimismo en un tipo de acción política que ponga en jaque, como dice Julia Kristeva³, la escena de la identificación, es decir, la escena de las complicidades, del pacto con la escena sádica del mundo, acción que evidentemente puede y debería transformar las instituciones.

Por tanto, el análisis de la violencia de género aplicada a las retóricas publicitarias nos permite constatar que la violencia, de hecho, pervive también porque se construye culturalmente al amparo de la imposibilidad de la mayoría de la población de decodificar los significantes mediáticos y del renovado significado de determinados pactos que se proponen desde los medios audiovisuales. Ya hemos mencionado que éstos fundan, más que reflejan, realidad, circulan como significantes y acaban fijando nuevos modelos fáciles de asumir por el hecho de que son vacíos y no requieren más que el gesto de consumo y la conducta estereotipada de los géneros y los desarrollos establecidos por parte de los arquetipos narrativos. Este planteamiento nos permite, por otra parte, alejarnos de las falsas teorías de la conspiración y situar las responsabilidades en las instituciones políticas, en las instancias productivas que las sustentan y en consecuencia, también en la responsabilidad de los públicos participantes o celebrantes.

Otra constatación, que ya hemos mencionado, es la existencia de relaciones de carácter concomitante que se establecen equívocamente entre el concepto de acción y las expresiones de violencia y la íntima relación entre estas expresiones y el placer voyeurístico ejercido desde la construcción fetichista, sobre todo sobre los cuerpos femeninos, teñida siempre de una banalización desarmante, como la que detectamos en el spot de AXE anteriormente referido.

¹ DURAND, Gilbert. *El imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce, 2000.

² WEIL, Simone. *Escritos sobre la guerra*. Alzira: Bromera, 1997. p.33.

³ KRISTEVA, Julia. *El porvenir de una revuelta*. Barcelona: Seix Barral, 2000

Violencia pues sobre la identidad, sobre las identidades negadas en su experiencia de tránsito, fijadas en arquetipos modulados sólo desde la productividad que puedan llegar a ofrecer por efecto de su fructífera relación con el sistema. Violencia contra los sujetos y sus cuerpos convertidos en objetos y violencia también de las narrativas que apuestan por acciones destructivas frente a la interacción y a la relación, que vuelven a negar a la acción el sentido fecundo que le da Hannah Arendt: La fundación de algo nuevo. Fina Birulés ⁴ en su análisis sobre la filósofa destaca la característica que para ella tiene toda acción: “Arendt maneja una imagen no utilitarista de la acción, de manera que la acción, a diferencia de la conducta, no se mediría en función de su éxito histórico sino por este gesto de comienzo, de innovación”, algo por tanto lleno de potencial transformador. En cambio, en nuestra cultura de masas, lo que ella considera “la conducta” (la uniformización, lo que no varía, lo fijado y que por tanto podríamos asimilar a lo arquetípico) ha devenido el sustituto de la acción. La “conducta”, dado que no puede generar nada nuevo, por ser algo estático o fijo, tiene que simular su, en realidad, ausencia de acción, para mostrar su funcionalidad con respecto al relato patriarcal. Por tanto, el simulacro de acción que se propone desde el discurso publicitario y por irradiación a casi todo el discurso mediático, es una suerte de travestismo del concepto de “conducta”, pero para nada tiene que ver con lo que podríamos llamar, en el sentido más realmente productivo del término, acción. La “conducta” termina pues recurriendo a la violencia para darle esta apariencia o barniz de movilidad y cambio aunque sólo sea desde la destrucción.

La violencia que se demuestra pues necesaria a los órdenes hegemónicos, requiere ser referida como un espacio de gratificación. Evidentemente, la presencia de la violencia y más concretamente la violencia contra las mujeres, tratada normalmente de forma banalizada o espectacularizada que evita siempre la discusión real sobre su oportunidad, nos hace pensar en la existencia de un continuum violento frente a la cultura del “accidente”. No parece exacto a estas alturas seguir manteniendo la teoría del accidente, de lo ocasional de la violencia contra las mujeres en la publicidad, por ejemplo, frente a la evidente existencia de unos trayectos y unos enunciados agresivos claramente perceptibles y de dimensiones bastante imposibles de esconder. Freud sostenía que la acumulación acababa necesariamente con la impresión del azar y sinceramente me parece que éste es el punto en el que estamos. El de asumir que la representación de la violencia no se produce por casualidad creativa del periodista o realizador sino que responde a un especial y profundo sedimento ideológico que hace confluír las estrategias hacia el lugar donde

⁴ BIRULÉS, Fina. Eutopías. *La especificidad de lo político: Hannah Arendt*. Valencia: Episteme, 1985

producen mayores beneficios. Y mantener el orden amenazante contra las mujeres es una de las estrategias que siguen considerándose rentables para mantener ese orden jerárquico patriarcal en el que hombres y mujeres son considerados “los otros”, susceptibles por tanto de ser objetualizados y de ser tenidos en cuenta sólo como elementos impersonales de una narración en la que los protagonistas/beneficiarios están siempre protegidos por la razón que les otorgan las grandes narraciones que los llenan de éxitos, los convierten en héroes y los hacen participar del festín del triunfo de un poder.

Publicidad en la red: nuevas tecnologías, viejos estereotipos

María Cruz Rubio Liniers¹

Responsable del Área de H³ del CINDOC-CSIC

INTRODUCCIÓN

Internet es el gran medio de comunicación de masas para el siglo XXI. En la red conviven todo tipo de recursos: páginas personales, directorios temáticos, webs institucionales o publicaciones electrónicas. La red potencia la relación interpersonal a través del correo electrónico o las listas de debate y es tanto un escaparate internacional de empresas e instituciones como el vehículo de difusión de las minorías.

Durante los primeros años de existencia de Internet, la red tuvo hegemonía masculina. Sin embargo, a partir de 1998 la proporción de mujeres usuarias ha crecido de modo exponencial y actualmente, en Estados Unidos, está en torno al 49%²

En España, según datos de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de mayo de 2002, hay un 39,3% de mujeres internautas, frente al 60,7% de hombres³. El perfil de la española que utiliza Internet es una mujer trabajadora y ama de casa, entre 26 y 40 años, con estudios superiores, que dice conectarse por entretenimiento, fundamentalmente desde su domicilio⁴.

¹ CINDOC-CSIC

² Castells, Mercé. "Mujeres en Internet: una cuestión de género". En:
<http://www.emprendedoras.com/articles/article16.htm>

³ www.aimc.es/aimc/html/inter/datos.html

⁴ <http://mujeractual.com/encuestas/>

En una reciente investigación estadounidense sobre el comportamiento de las niñas ante las tecnologías⁵ se incluía un dato interesante: el 65% de las niñas dedica su tiempo libre a navegar por Internet.

Según estos datos, el futuro de la Red está en manos de las mujeres. El número de mujeres que dirigen o participan en proyectos de Internet tiene cada día un mayor crecimiento. La red posibilita la interacción y las mujeres van tejiendo esa “red” en la Red, que las internautas anglosajonas denominan el “empowerment” de las mujeres, y que no es sino la posibilidad de que podamos tener un mayor poder de decisión sobre nuestras propias vidas.

Internet es un mundo anárquico, desestructurado, un universo plural reflejo de la sociedad, donde conviven todas las ideologías, dominantes y marginales y todas las culturas y nacionalidades. Las páginas que consultamos hoy pueden no estar mañana, y en esta inconsistencia sólo sobreviven aquellos webs que cuentan con un fuerte apoyo empresarial o institucional.

El éxito del concepto “aldea global”, lanzado por el sociólogo Marshall McLuhan, no debe inducirnos a pensar que la globalidad de las comunicaciones o la democratización de su acceso representa la desaparición de las diferencias culturales, o geográficas, ni a la idea de que estamos ante una sociedad más justa e igualitaria.

En una primera aproximación al tema de la mujer en Internet, podría dar la impresión de que el anonimato físico que ofrece esta tecnología podría esconder el sexo de los usuarios/as y permitir unas relaciones más libres e igualitarias, eliminando las desigualdades en razón del sexo.

Internet no es más que un medio de expresión plural, por lo que podemos partir de la idea de que vamos a encontrar en la red tantas imágenes de mujeres como en el mundo real en que vivimos. Por ello, no será idéntica la realidad de la mujer estadounidense que la de una mujer del Tercer Mundo. Internet, que comenzó siendo un medio asexuado, como una vía de comunicación científica y técnica, puede llegar a convertirse en un espejo de nuestra sociedad de géneros.

⁵ www.smartgirl.com

A la hora de analizar la presencia de la mujer en Internet nos planteamos un sinfín de preguntas: ¿la capacidad de acceso de las mujeres a Internet tiene un paralelismo en la oferta a ellas dirigida?; ¿presenta Internet, como reflejo social, la variedad de realidades que viven hoy las mujeres?; ¿la mujer-objeto o el estereotipo femenino se mantiene en la Red? o ¿se advierte algún cambio en esta imagen de la ofrecida a través de otros medios? ¿Hay una nueva mujer-virtual?

Si Internet es un medio tan eficaz de comunicarnos, de hacernos oír y de compartir experiencias; si parece además enormemente esperanzador nuestro futuro no sólo como usuarias sino como creadoras de Internet, ¿se corresponde en la actualidad la imagen que Internet ofrece de la mujer a nuestra realidad personal y colectiva?

Hemos intentado responder a estas preguntas estudiando tres *cyber-mundos* donde existe una presencia fundamental de las mujeres: 1) la imagen de la mujer para los hombres, 2) la imagen creada para las mujeres, a través de los portales y recursos específicamente femeninos y 3) la imagen presentada por las propias mujeres a través de los webs de redes, ONG's e instituciones a favor de la igualdad. El objetivo de este trabajo es observar cómo nos ven los hombres, cómo nos vemos las mujeres y qué posibilidades ofrece Internet a las mujeres para construir su verdadera imagen.

Internet es un medio nacido para la información textual, aunque cada vez se van incorporando más y mejores imágenes. Pero no olvidemos que la pura imagen, sin otro tipo de análisis, puede llevar a graves errores de representación. Robert Troups ha recogido en *Babes on the Web*⁶ más de 300.000 sitios con imágenes de mujeres, por países. A pesar de manifestar que su "sitio" no es sexista, él marca, con una, dos o tres "touples"(estrellas), aquellas imágenes que considera más llamativas y de mejor calidad, acompañado todo ello con un directorio de nombres y apellidos. Se da el caso de que con sólo una estrella aparece la imagen de una profesora del MIT, que ha quedado relegada al final del "ranking" en virtud de su mera apariencia física.

Por ello, nuestro estudio analiza no sólo las imágenes corporales de las mujeres en Internet sino también los contenidos de los mensajes dirigidos a ellas como ilustrativos de la opinión social. Y, por supuesto, las nuevas imágenes que, de sí misma, la mujer está construyendo en la Red.

⁶ <http://www.touples.com/>

1. La imagen de la mujer para los hombres. Pornografía y violencia de género

Hoy en Internet ante la pregunta “*mujeres*” en cualquier buscador o metabuscador utilizado,⁷ el sistema nos responde con millones de páginas de muy distinto origen, mensaje y contenido. Páginas personales, directorios, índices, recursos profesionales e institucionales, imágenes y textos. Y de ellas, un número muy elevado corresponde a desnudos femeninos como objeto de placer para el sexo contrario.

La pornografía femenina, presente tradicionalmente en la prensa, cine o televisión, y que parecía haber sufrido un retroceso a partir de la denuncia de los grupos feministas y de las Declaraciones Internacionales por la igualdad de derechos, adquiere nuevamente en Internet un gran auge con una dimensión más amplia y con mayores problemas de erradicación.

Al ser la Red un medio desorganizado y sin control, nos llegan, sin quererlo, imágenes-pornográficas o eróticas que muestran el cuerpo de la mujer como objeto de placer masculino.

Estas imágenes pueden ser manipuladas, modificadas y utilizadas como elemento de placer, por lo que la objetivización del cuerpo femenino va más lejos que en otros medios tradicionales y acostumbran al hombre a conseguir de la mujer cualquier capricho o deseo. Pero además, la mujer virtual, como objeto sexual, 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... Desde este punto de vista, tenemos que “agradecer” a la tecnología informática una buena parte del aumento de la violencia.”*⁸

El sexo virtual se ampara no sólo en el anonimato sino que es defendido por muchos hombres con la excusa de que su prohibición significaría un ataque a la libertad de expresión, por lo que aún no existe una legislación clara contra la pornografía femenina.

Además, Internet está siendo el medio ideal para que las propias prostitutas se anuncien y se establezcan contactos entre las grandes mafias globales. En un artículo publicado recientemente⁹ en el *Chicago Tribune* se denuncia una página Web donde se reclutan mujeres brasileñas para ejercer la prostitución en España.

⁷ Nota. Al final se incluyen las direcciones de los buscadores y metabuscadores utilizados.

⁸ Gerstendörfer, Monika. "Violencia por computadora" <http://www.lolapress.org/artspanish/gerss5.htm>

⁹ www.nua.com/surveys/

La Comisión Europea, en 1996, aprobó una comunicación sobre *“Contenido ilegal y perjudicial en Internet”*, en la que se condena cualquier material *“que viola la dignidad humana... y la incitación a la violencia contra grupos de personas en base a su raza, nacionalidad o sexo...”* Las medidas de autocontrol de Internet, como alternativa a la censura legislativa, -programas de filtro como Cyber Patrol o sistemas de clasificación-, están siendo muy contestadas por ineficaces¹⁰.

La Plataforma de Acción de Beijing (PBA), adoptada por los estados miembros de las Naciones Unidas en 1995 para afrontar los problemas en relación con las mujeres, señala estrategias y acciones que se consideran primordiales para encarar este problema. El Informe *“Women Action 2000”*¹¹ dice: “Los medios deben abstenerse de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objetos sexuales”.

En muchos casos, junto a la violencia de género, encontramos también una discriminación racial. La página de contactos sentimentales *“Te amo.com”*¹² organiza a sus clientas por etnias: “Mujeres europeas, mujeres rusas, mujeres latinas y orientales”. Dentro de los estereotipos al uso, advertimos que, mientras a las orientales o latinoamericanas se las presenta más “atractivas” o “descocadas” según los gustos masculinos, la imagen de la mujer europea es tratada de forma mucho más correcta y con jersey de cuello alto.

A pesar de todo ello, la ventaja de la estructura democrática de la red permite a las mujeres denunciar la manipulación de su imagen. Así en *About-Face*³ encontramos, con una divertida e inteligente crítica, los “tops” de la publicidad sexista, tanto por empresas como por países.

En España, existen algunas asociaciones de mujeres que luchan contra esta imagen negativa de las mujeres. Así AMECO¹⁴, (Asociación Española de mujeres profesionales de los Medios de Comunicación) *“quiere ser un foro para positivar la imagen de la mujer, tan deteriorada y maltratada por los medios”* o la Asociación de Mujeres Periodistas¹⁵ que tiene un Observatorio de Género, donde se pueden enviar direcciones favorables o reprobables.

¹⁰ Es interesante en este aspecto el artículo de Javier Villate. "La libertad de expresión en Internet: Retos y amenazas". <http://www.arnal.es/free/docs/censura-f.html>

¹¹ <http://www.womenaction.org/csw44/altrepsa.htm>

¹² <http://www.teamo.com/espa/>

¹³ <http://www.about-face.org/gallery/newten/five.html>

¹⁴ <http://www.nodo50.org/ameco/>

¹⁵ <http://www.adpc.org/>

Tan generalizada está la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad a través de Internet que incluso su imagen se utiliza como reclamo para “servidores” gratuitos. Así el distribuidor argentino Fullzero, ofrece un servicio gratuito de correo electrónico con la imagen de una mujer atractiva y debajo el texto “Fullzero hace realidad su deseo”¹⁶. Y ¿cuál es la mayor oferta de salvapantallas?: Mujeres desnudas.

2. Internet para las mujeres. Los portales femeninos: Estereotipos tradicionales

En los últimos tres 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. Muy pocos portales consultados se libran de la oferta de un “shopping” virtual para realizar las compras sin salir de casa.

Sólo en el ámbito de habla hispana, hemos localizado más de 60 portales dirigidos a mujeres e incluso un buscador “*Femina.com*” sobre recursos para, por y sobre mujeres. Incluso directorios y buscadores horizontales como Lycos, Navegalia, Yahoo, etc. se han decantado por apartados típicamente femeninos.

Están elaborados a imitación de sitios norteamericanos como *¡Village.com* y www.women.com, al parecer de gran éxito, por el número de visitas que reciben. Tan importante parece la rentabilidad de dichos portales que Microsoft ha lanzado un portal temático “Women Central”¹⁷ subtítulo: *información para la mujer*; casi exclusivamente dedicado, como los anteriores, a promocionar la venta de moda y artículos de belleza a través de la red.

¹⁶ <http://fullzero.ubbi.com>

¹⁷ <http://womencentral.msn.com/>

A partir de ellos¹⁸ hemos realizado un análisis de sus contenidos publicitarios. El 90% de los portales consultados contienen como prioritarios los apartados de belleza, salud, cocina, familia, hogar y pareja. Respecto a la imagen física, todos ellos recogen un canon de belleza femenina muy similar a la que nos ofrecen las pasarelas de moda. Mujeres bellas, jóvenes y muy delgadas a las que se incita a gastar en productos de belleza, cuidar su salud y su dieta y hacer deporte.

Cadamujer.com tiene un apartado llamado *enforma.com* cuyos contenidos son esencialmente cuidar la celulitis, prácticas de aeróbic y recetas de medicina natural para mantener la línea. *De mujer.com* ofrece dietas para adelgazar más de diez kilos y promete como servicio estrella de la semana un chat con un cirujano plástico. Incluso en muchos de los apartados de salud, además de los problemas femeninos como menopausia o cáncer de mama, se insiste en la conveniencia de dietas y cuidados corporales y se informa sobre las operaciones de estética en los senos. *Ellasavvy.com* incluye en su portada, junto con temas de negocios y trabajo, un artículo con el siguiente texto: *Si estás pensando en cirugía para aumentar el tamaño de tus senos no estás sola. Miles de mujeres están utilizando un procedimiento que es la cirugía...* *L-Mujer.com* recomienda una dieta sana para aumentar el placer sexual. El editorialista de *nosotras.com* manifiesta *que esto es lo que realmente importa a las mujeres de hoy en día.*

Además de lo que representa esta imagen como estereotipo, son conocidos los estragos psicológicos que la dependencia de la figura física está provocando en las mujeres, sobre todo entre las jóvenes. Existe un buen número de sitios que denuncian el aumento de la anorexia y la bulimia. Es curioso y contradictorio que en los mismos portales, junto a las dietas más variadas y junto a las modelos más esqueléticas, se ofrezcan consejos médicos para evitar dichas enfermedades.

Incluso portales de cierta solvencia y contenidos interesantes sobre medicina y salud, utilizan el desnudo femenino como portada de sus artículos o informes. Por ejemplo, *Gine-Web* encabeza su portal con la Venus desnuda de Goya.

Pero también encontramos, sobre todo en lengua anglosajona, muchos webs creados por mujeres que no sólo ayudan a luchar contra estos problemas sino que además reivindican una imagen más real y que revaloriza la “gordura” en las mujeres¹⁹

¹⁸ Al final del texto se incluye la relación de portales y webs analizados en este trabajo

¹⁹ <http://www.realwomenproject.com>

En la mayoría de estos sitios existe el apartado sobre las relaciones sexuales y de pareja. *Demujer.com* pregunta en su editorial: “¿Los mujeriegos son mas atractivos?”, y presenta hechizos contra las penas de amor; mientras que *cadamujer.com* prefiere solucionarlo con el consultorio de “Elena responde a tus penas de amor” o “cuatro buenas razones para no divorciarse”.

Mujerweb.com recoge en su primera página los siguientes temas: ¿Sois compatibles en la cama?, “Todo sobre la píldora abortiva” y “20 claves para dejarlo sin aliento”. Este web destaca por la ñoñez de su directorio: Familia, hogar, tu salón, los peques, la cigüeña, mascotas, salud, cocina y plantas.

El tema del cuidado de la familia y el hogar está también omnipresente en estos portales. Muchos reivindican en sus editoriales la medicina y la lactancia natural. La macrobiótica y las medicinas alternativas están totalmente en boga y es interesante apuntar el auge de los portales temáticos y páginas sobre esoterismo, ocultismo, quiromancia. *La mujer online.com* está dedicada íntegramente al horóscopo, la numerología y el tarot.

Pocos de ellos introducen páginas culturales, y los que lo hacen, como *infomujer.com*, inciden principalmente en literatura escrita por mujeres. Los apartados de *solonosotras.com* en cultura son: *Mitos y leyendas, Poesías femeninas y Grandes mujeres*. La mayoría de los sitios consultados además de tener muy poca calidad técnica carecen de enlaces interesantes. Sólo *Donnaweb* ofrece “links” con sitios de arte. Sin embargo, no olvidemos que es en el ámbito de la creación artística, la literatura feminista o la historia de género donde mejores y más importantes avances han realizado las mujeres, con sitios interesantes en la propia Red.

Respecto a la actualidad o las noticias se hace referencia únicamente a asuntos protagonizados por ellas o al inevitable mundo “rosa”. Casi ningún portal analizado recoge temas de política nacional o internacional. Sólo aquellos elaborados por mujeres y de contenido feminista, como *Voces de Mujer*, se preocupan por temas sociales y políticas de igualdad.

La incorporación masiva de las mujeres al ámbito laboral y profesional hace que la mayoría de los portales incluyan páginas de trabajo, formación profesional, empleo y creación de empresas. En estas páginas el tipo de mujer deja de ser bella y esplendorosa para convertirse en una mujer más real, aunque no menos estereotipada. *Paramujeres.com*, en “los cinco secretos para tener éxito en una entrevista,” avisa sobre la necesidad de “evitar escotes y faldas cortas”.

Solonosotras.com aconseja cómo decorar la oficina, y *conectadas.com*, en su artículo “*Enseña a tu jefe a ser flexible*”, anima a conseguir trabajo en casa para compatibilizarlo con el cuidado del hogar. La imagen visual que ofrece este portal nos muestra al jefe-hombre rodeado por sus colaboradoras-mujeres. A pesar de definirse como una red creada por mujeres para “dar información y recursos que te ayuden en los negocios”, presenta como tema principal de su primera página el artículo: “*Dime cómo besa y te diré quién es*”.

Hemos encontrado un buen número de artículos, todos escritos por hombres, que reivindican la intuición, y la falta de agresividad, como valores femeninos que la mujer debe incorporar al medio laboral.²⁰

En resumen, 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 exige de las mujeres.

Un ejemplo de esta imagen es la que declara *mhmujer.com*, portal que aspira a ser el líder en lengua española: “*Mhmujer representa con plena fidelidad el espíritu de la mujer del siglo que comienza. Es una mujer abierta y plural, que ha asumido las nuevas funciones personales, sociales y profesionales que en otro tiempo le fueron negadas sin haber renunciado por ello a ninguno de sus ideales familiares ni de autoestima personal*”.

3.- Internet como un medio de las mujeres. Las redes y las nuevas tecnologías.

3.1. Mujeres empresarias

Frente a la imagen tradicional que aún permanece en la Red, a imitación de otros medios, las nuevas tecnologías ofrecen a la mujer grandes oportunidades para conseguir romper ese “*techo de cristal*” que le impide, sobre todo en los países en vías de desarrollo, alcanzar un mayor nivel de progreso y una presencia real en todos los ámbitos de poder.

²⁰ <http://www.emprendedoras.com/dimenena/>

Sus posibilidades de difusión y su bajo costo han permitido la proliferación de redes y asociaciones femeninas que, con pocos medios y grandes conocimientos, han creado portales y webs donde promocionarse y asesorar a otras mujeres en el ámbito profesional y laboral. Existe un gran número de direcciones muy interesantes que demuestran las posibilidades de Internet en el campo de la información laboral, formación para el empleo, y creación de empresas por y para las mujeres.

En este sentido, debemos mencionar *Emprendedoras.com*, comunidad virtual gestionada y llevada por mujeres para su incorporación en el mundo de las nuevas tecnologías para compartir experiencias y proyectos. Un buen número de mujeres asociadas que ofrecen sus empresas e informan sobre asesorías, servicios a empresas, comercio electrónico o bolsa de trabajo. Otros portales similares son *Mujeres de Empresa*, *Mujer y Negocios*, *Centro de negocios y capacitación para Mujeres Latinas*, *La Mujer en Internet*, *Conectadas* o *Red de Mujeres Ejecutivas*. La *Asociación Española de Mujeres Empresarias* apoya y promueve el desarrollo de directivas y profesionales.

Existen muchas organizaciones y grupos de mujeres que fomentan el tele-trabajo y el acceso a la creación de empresas on-line, como *Fundación Directa*, foro de encuentro y discusión, asesoría laboral y creación de empleo o *Mujer-Líder*, sobre liderazgo y empresa.

Otros sitios gubernamentales, patrocinados por Comunidades Autónomas y Concejalías para la mujer, propician el acceso al empleo, incorporan bolsas de trabajo y promueven proyectos o subvenciones.

3.2 La cibermujer y las nuevas tecnologías. Hacia una nueva imagen de la mujer

Las mujeres ya no son sólo usuarias de Internet. Están entrando con fuerza como expertas y responsables en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información. Organizadas en redes y clubs cibernéticos, muchas de ellas se encuadran en una nueva forma de feminismo, que, con múltiples ideologías y tendencias, tiene algo en común. Es, en palabras de Sadie Plant *“la cooperación, para su liberación y empoderamiento, entre mujer, máquina y nuevas tecnologías”*

Esta escritora fundó junto, con Sandy Stone en 1991, el colectivo feminista australiano VNS Matrix. Plant²¹ mantiene que la informática es fundamentalmente femenina y plantea la

²¹ Plant, Sadie. Ceros y Unos. Barcelona:Destino, 1998. (Colección Ciencias Sociales)

relación histórica entre mujer y tecnología desde la telefonía y el telar eléctrico a la máquina de escribir.

Además de propugnar la subversión del sistema patriarcal y jerárquico, intentando aproximarlos a la estructura descentralizada, compleja y múltiple de la Red, el ciberfeminismo presenta una nueva imagen “posthumana” del cuerpo femenino, más allá del icono “Mujer blanca, cuerpo Danone”, donde con las armas de la ironía y la parodia virtual está desconstruyendo el universo físico de lo femenino. Ellas mantienen la inversión de los estereotipos, para olvidar el cuerpo y reconstruirlo en el ciberespacio post-sexual.

El ciberfeminismo es un movimiento con muchas variantes y estrategias pero que tiene como elemento común la utilización de las nuevas tecnologías para la liberación de la mujer. Algunos grupos reivindican las características femeninas como idóneas para controlar Internet, no sólo por sus posibilidades de comunicación y expresión sino también porque los atributos físicos no importan en el ciberespacio y en este ámbito los rasgos y características femeninas parecen estar en perfecta sincronía con el nuevo medio. Otras ciberfeministas rechazan por tradicional cualquier imagen prototípica y propugnan para la humanidad un tercer sexo virtual²².

En la línea de los nuevos ciberfeminismos artísticos, es muy interesante la página *Estudios online. Sobre Arte y mujer*²³ con enlaces a proyectos sobre mujer y arte virtual, directorios, revistas y textos sobre ciberfeminismo. Una de las más importantes exponentes de esta tendencia artística es Faith Wilding.²⁴ También Tina Laporta²⁵, en su obra *Future Body*, explora la relación entre la tecnología, el cuerpo y la subjetividad femenina dentro de un ambiente creado en la red.

Las tecnologías ofrecen también a las nuevas generaciones el poder y la seguridad en sí mismas. En Estados Unidos ha surgido el fenómeno “grrl” con portales como *Webgrrl* o *Cybergrrl*.²⁶ Ser “grrl” significa ser una chica muy “cool” con tenacidad para “surfear” la Red, trabajar on-line con otras jóvenes y expandir la presencia de las chicas en las nuevas tecnologías de la información.

²² Para ampliar información sobre el tema del ciberfeminismo recomendamos el nº 76, 2002, de la revista *Debats*

²³ <http://w3art.es/estudios/end.htm>

²⁴ <http://www-art.cfa.cmu.edu/www-wilding/>

²⁵ <http://users.rcn.com/laporta.interport/map.html>

²⁶ <http://www.girlgeeks.com/company/>

<http://www.cybergrrls.com>

<http://www.webgrrls.com>

Estas páginas representan el “último grito” de las jóvenes on-line. Son foros de diálogo, debate e intercambio de experiencias en torno al tema de empresas e informática. Presentan una nueva imagen de mujer, a través de historietas y comics. *Las aventuras de CyberGrrl* define a la chica “Grrl” en términos de “empoderamiento”: *“CyberGrrl está en la Web para superarse a sí misma y para llegar a los otros. Pero ahora, en lugar de llegar a su familia y a su entorno inmediato, al lugar de trabajo y al barrio, puede llegar incluso más lejos y alcanzar a gente del resto del mundo con una acción tan simple como publicar su propia página o tan complicada como convertirse en una voz reconocida en la creciente sociedad de Internet.*

Son chicas atrevidas, con gran confianza en sí mismas, una versión femenina de Superman, que solucionan problemas y deshacen entuertos. Ellas manifiestan la necesidad de conquistar las redes para conectar a las mujeres de todo el mundo. Sin embargo, como dicen Kristine Blair y Pamela Takayoshi, en una interesante introducción²⁷ a su libro *Feminist Cyberscapes: Essays on gender in Electronic Spaces* (1999), estas imágenes continúan disociando “la experiencia real del mito”. Son “metáforas de empoderamiento” que las autoras consideran estrechamente definidas y alejadas de la realidad plural de las mujeres. Sus metáforas de fuerza, autoestima e inteligencia están ligadas a la imagen física de la superheroína delgada, blanca y políticamente correcta. Muchos de estos sitios son círculos cerrados de poder, coaliciones y redes de “clubs” que excluyen a muchas mujeres, por su desconocimiento de las nuevas tecnologías, por su menor nivel económico, o por pertenecer a otras culturas no occidentales.

Así, dentro del fenómeno “grrls” encontramos la *Black Grrl Revolution*,²⁸ movimiento feminista contra el patriarcado que defiende los derechos de aquellas mujeres que por su color, raza, ámbito geográfico, clase social, nivel económico o inclinación sexual se consideran marginadas por el movimiento feminista tradicional.

Estos movimientos están llegando, aún con escasa presencia, al mundo de habla hispana. Ejemplos españoles del movimiento de mujeres y nuevas tecnologías son los Cyber-cafés virtuales y en concreto *Casalwini*²⁹ “punto de encuentro para mujeres interesadas por la técnica y la tecnología”. De atractivo diseño, se nos muestra como un edificio o espacio virtual, con su biblioteca, cafetería, sala de conferencias, aulas y una azotea desde donde se establecen los enlaces a otros sitios recomendados.

²⁷ "Navigating the image of Woman Online". <http://english.ttu.edu/kairos/2.2./coverweb/invited/kb5.html>

²⁸ <http://www.blakgrrlrevolution.org/>

²⁹ <http://www.casalwinit.com/recepcion.htm>

3. 3. Redes de mujeres para la solidaridad y los derechos humanos

Internet ha supuesto un cambio en lo que significa el concepto de fronteras. Un entorno distinto donde millones de mujeres trabajan para que la Red no herede los mismos roles masculino/femenino del mundo real. La construcción de este nuevo mundo depende en gran medida de que *todas* las mujeres puedan superar las barreras tecnológicas y sociales, y consigan espacios propios de expresión. Redes de unión y de afinidad, para compartir ideas y experiencias. Y sobre todo, redes de solidaridad que permitan conseguir entre todas el acceso a la igualdad en el trabajo, la educación y la cultura.

Las organizaciones de mujeres, tanto institucionales como no gubernamentales o privadas, utilizan sus webs para intercambiar información, solidaridad y apoyo; para defender los derechos de las mujeres e intervenir y promover a nivel local, regional y mundial políticas de igualdad.

A partir de la Conferencia de Beijing de 1995 surgen redes, propiciadas por la ONU, como WomenWatch (1995), y ONG'S como WomenNet (1995), WhrNET (1997) y WomenAction (1999), que conectan y agrupan a organizaciones y activistas de los derechos humanos de las mujeres de todo el mundo a través de Internet y desarrollan acciones y promueven leyes de igualdad. La más importante organización de mujeres de la Unión Europea, *European Women Lobby*³⁰, está formada por 3.000 organizaciones de los estados miembros por la igualdad, derechos humanos, políticas sociales y de empleo.

Es, sin duda, en los países en vías de desarrollo donde más positiva ha sido la utilización de Internet como medio para denunciar y solucionar la pobreza, la desigualdad política y la violencia de género, consiguiendo crear grupos de trabajo en red y permitiendo hacer llegar su voz a todo el mundo.

Queremos hacer especial hincapié en las ventajas que tiene la Red como medio de denuncia y sensibilización contra la violencia de género. La mayoría de los portales de y sobre mujeres incluyen artículos, debates, observatorios y foros de asesoramiento jurídico en apoyo a las denuncias de malos tratos domésticos. La recogida de firmas a través de la red contra ablaciones, lapidaciones en Nigeria o los asesinatos de Ciudad Juárez, no son sino ejemplos de las posibilidades que ofrece Internet para concienciar a la sociedad sobre la violencia contra las mujeres.

³⁰ <http://www.womenlobby.org>

En concreto, en el ámbito de América Latina existen un gran número de redes y plataformas como *Mujeres del Sur* (<http://www.mujeresdelsur.org.uy>), o *Mujeres Acción 2000*. Mencionamos también *América Latina-Caribe* (www.mujeresaccion.org) en seguimiento del Plan de Acción de la IV Conferencia de las Naciones Unidas y *Fundación Mujeres*, organización no gubernamental para luchar por la igualdad de oportunidades en el empleo, la educación, la política y prevenir la violencia de género.

Es importante el número de Centros de Información y Documentación sobre la mujer en el ámbito regional latinoamericano. Así el CIDHAL³¹, de México, el CENDOC³² en Costa Rica o el CFMEA³³ de Brasil. La mayoría de ellos ofrecen unas buenas bases de datos.

Fempres, red iberoamericana de información sobre la mujer, tiene enlaces a asociaciones, foros y universidades de habla hispana, incluida España, con Departamentos de Estudios de Género.

En nuestro país, *Mujeres en red*³⁴ es uno de los mejores portales españoles sobre información, solidaridad y apoyo a las mujeres del mundo. Contiene foros y listas organizadas por temas y países y enlaces a redes de mujeres. La información sobre el Estado Español se denomina: *Recuperando la Historia de las mujeres en España* y recoge biografías de mujeres o textos como la obra de Mary Nash “El aprendizaje del feminismo histórico en España”. Últimamente ha creado un portal específico sobre violencia de género.

³¹ <http://www.laneta.apc.org/cidhal/cidhal1.htm>

³² <http://www.promudeh.gob.pe/cendoc/>

³³ <http://www.cfmea.org.br/>

³⁴ <http://www.nodo50.org/mujeresred/>

Conclusiones

La mujer del fin de siglo no tiene una identidad única, y a través de Internet puede incluso resultar paradójica. Es claro que tan variados espejos, algunos deformados, presentan múltiples imágenes. Incluso en este viaje virtual en torno a la presencia femenina en la Red, encontramos una mujer de transición o de roles en crisis.

Además de la sempiterna imagen de la mujer como objeto de placer para el hombre, los portales femeninos analizados ven en ella un auténtico prototipo de consumidora. Son productos híbridos cuya oferta de contenidos no es unívoca. Junto a recetas de cocina, moda, maquillaje, niños y niñas aparecen temas como la violencia de género o la igualdad de oportunidades en el trabajo, como cuestiones que han calado ya profundamente en la sociedad occidental.

Algunas páginas parecen reivindicar la condición femenina en sus aspectos más positivos y, al mismo tiempo, asumen y encarnan el modelo de belleza y el culto al cuerpo impuesto por la moda. Otras han optado por un pseudo-feminismo de la diferencia que valora las cualidades de intuición y la sensibilidad, como intrínsecas a su condición de mujeres. El auge de los temas relacionados con la medicina alternativa, la parapsicología y el ocultismo podría significar una nostalgia de conocimientos ancestrales, cercanos a un tipo de “poder femenino” propio de otros tiempos. Se nos ofrece un ámbito exclusivo y excluyente de información y cultura, como si sólo pudiéramos estar interesadas por la literatura femenina o los acontecimientos protagonizados por nuestro género.

Las mujeres han entrado hoy en masa, aunque no con plena igualdad y nivel, en el mundo del trabajo asalariado. Pero sin desvincularse de los roles tradicionales de madre, esposa y ama de casa. Tres factores han propiciado el éxito de Internet entre nosotras. El tele-trabajo soluciona en parte el problema de la doble jornada y es una opción para muchas mujeres que deben compartir su condición doméstica y laboral. Desde casa podemos comprar, invertir, crear empresas y comunicarnos con los/las demás. En segundo lugar, el bajo costo de Internet para la creación de recursos, está favoreciendo el acceso en masa de las mujeres con menos posibilidades económicas, a estas nuevas tecnologías. Y, por último, la Red nos permite actuar e intervenir en un medio más asexuado, menos discriminatorio y con mayor libertad de expresión.

Incluso se advierte la “deificación” de la tecnología virtual por parte de las nuevas generaciones de mujeres. El movimiento “grrl” parece considerar que dominando las tecnologías de la información se conseguirá el poder para las mujeres. Este nuevo modelo femenino que ha producido la red tiene su parte positiva en cuanto significa una mayor capacidad de autoestima, seguridad e independencia; y, aunque en ocasiones sigue siendo una imagen absolutamente idealizada, virtual e incluso con apariencia deshumanizada, parece interesante un movimiento que, deconstruyendo la feminidad icónica tradicional, crea nuevos imaginarios alternativos.

Sobre todo, Internet está siendo un medio eficaz para la participación activa, para la denuncia de la discriminación y la violencia y para la solidaridad en redes y asociaciones. La globalización puede convertir a las mujeres en meras consumidoras de bienes e ideologías, o en sujetos activos en la defensa de sus derechos. Es necesario construir, sobre la imagen impuesta y colectiva, otra personal e individualizada que responda a la identidad real de cada mujer.

El desafío consiste en no perder el terreno conseguido y en evitar que el sistema actual de desigualdad y la sociedad de consumo impregnen la Red y la conviertan en un instrumento más de las cúpulas patriarcales de poder y decisión.

Anexo. Directorios y portales de mujeres en Internet

BUSCADORES y METABUSCADORES

<http://www.google.com>

<http://www1.biwe.es>

<http://www.altavista.es>

<http://www.lycos.com>

<http://www.dmoz.org/>

DIRECTORIOS con temática MUJER

<http://www.yahoo.com>

<http://www.megasitio.com/mujer/>

<http://www.telepolis.com/>

<http://www.mundicomer.com/>

<http://www.navegalia.com>

<http://www.tematicos.com/mujer/index.html>

<http://www.eurosur.org/spa/mujeres.htm>

<http://www.echonyc.com/~women/yellowpages.html>

<http://www.excite.es/directory/directory/0105>

DIRECTORIOS ESPECIALIZADOS DE MUJERES

<http://www.femina.com/>

<http://www.wwwomen.com/>

PORTALES FEMENINOS

Cada Mujer- Directorio especializado en temas femeninos, creado por la casa L'Oreal con noticias sobre dieta, belleza, moda y familia además de un consultorio sentimental, horóscopo y encuestas. Telecompra

<http://cadamujer.starmedia.com/mujer/>

De Mujer- Artículos y consejos de belleza, familia, dietas, cocina, secciones de chat, test y foros. Entrada a portales de salud, destino y entretenimiento. - Argentina

<http://www.demujer.com/>

De mujer a mujer- Artículos y recursos sobre la salud, sexualidad y pareja, familia y sociedad.

<http://www.demujeramujer.com>

Donnaweb. La mujer en Internet. Moda, belleza, hogar, negocios, empleo, formación y compra on-line. España

<http://www.donnaweb.com>

El Femenino- Salud física y mental, hogar, astrología, sexualidad, trabajo, entretenimiento y belleza. - Argentina

<http://www.elfemenino.com>

Ella Sabe- Artículos, noticias y consejos de moda, belleza, familia y trabajo. - Habla hispana

<http://www.ellasavvy.com>

En Femenino.com- Centro de recursos dirigido a la mujer con noticias, belleza, consejos sobre temas laborales, maternidad y salud, y foro de discusión.

<http://www.enfemenino.com/>

¡Hola Mujer!- 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 e hijas. Acceso a una tienda virtual de libros, CDs y videos.

<http://www.holamujer.com>

Info Mujer- Información, actualidades, salud, maternidad, publicaciones, literatura y arte. - Argentina

<http://www.infomujer.com.ar/>

Intermujer: Se ofrecen artículos periodísticos sobre moda, salud, arte y decoración, entre otros temas. Además, hay críticas de cine y teatro y recetas culinarias. Argentina

<http://www.intermujer.com>

La Mujer.com - Artículos y recursos para la mujer en las áreas de negocios, salud, cocina y decoración.

<http://www.lamujer.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.

<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 aquéllas que buscan una oportunidad de hacer un trabajo en la comodidad de su casa.

http://members.tripod.com.ar/Mamas_en_casa/

Mhmujer.com - 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

<http://www.mhmujer.com/>

Mujer Actual - Secciones de moda, belleza, salud, nutrición, dietas, familia, pareja, recetas, chat, correo electrónico, horóscopo y foros. - México

<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. Interesante la declaración de principios.

<http://www.mujerbonita.com/ne/index.asp>

Mujer en Línea - Secciones con consejos de salud, cocina, moda, belleza, entretenimiento, religión y sociedad. - Habla hispana

<http://www.mujerenlinea.com>

Mujer Futura - Consejos y artículos sobre belleza, moda, salud, pareja, hogar, viajes, bodas, astrología y cocina. Chat, correo y foro. - Habla hispana

<http://www.mujerfutura.com/>

Mujerplus.com Belleza, Salud, Hogar, Pareja, Empleo, y Bolsa. -España

<http://www.mujerplus.com>

Mujer por Mujer- Temas de interés femenino como belleza y tratamientos corporales, salud y cocina, sexualidad y belleza,. Fotografías de modelos masculinos que cambian todos los meses. Consejos para llevar una mejor vida en pareja.

<http://www.mujerpormujer.com>

Mujer Urbana- Entrevistas, noticias de actualidad nacional e internacional, moda, artículos de psicología y salud y consejos prácticos para el hogar y formación y empresa. Derechos de la mujer.- Argentina

<http://www.mujerurbana.com>

Mujer web- Correo, chat y foro, dietas, chistes, noticias, recetas. Astrología, belleza, entretenimiento, embarazo, hogar, maternidad, mascotas, moda, plantas, sexología, salud, nutrición, trabajo, viajes.- España

<http://www.mujerweb.com/>

Mujermas- Artículos y reportajes sobre nutrición, belleza, sexualidad, familia, dietas, ejercicio, astrología y viajes. Cuenta con sección de chat, correo y foros de discusión. - Habla hispana

<http://www.mujermas.com>

Mundogar- Recetas de cocina, consejos para llevar una vida sana, gestión del hogar, familia, entretenimiento y operaciones bancarias a través de Internet.

<http://www.mundogar.es/>

Mundo Mujer- Consejos espirituales, medicina alternativa, consejos y consultorio para compatibilizar el mundo del hogar y el trabajo.- Chile.

<http://www.mundomujer.cl/>

Nosotras.com- Artículos sobre salud, nutrición, moda, belleza, relaciones de pareja, cultura, sociedad, familia, trabajo y viajes además reportajes sobre mujeres destacadas, foros, chat y correo electrónico. Hay artículos y noticias sobre moda, alimentación, embarazo, cosmética y relaciones de pareja.- España

<http://www.nosotras.com>

Obsidiana- Artículos y noticias para la mujer sobre moda, belleza, decoración, embarazo, cocina y salud. Correo electrónico, consultorio, chat y foro.- México

<http://www.obsidiana.com.ar/xp/ar/index.xml>

Planeta Mamá- Artículos sobre planificación familiar, embarazo, bebés, hijos, libros recomendados y consejos. - Argentina

<http://www.planetamama.com/>

Red Mujer- Consejos de belleza, temas referentes al hogar, cocina, salud, familia, maternidad, psicología, además asesoría en moda, horóscopos, foro y correo electrónico gratis. - Argentina. Muy tradicional

<http://www.redmujer.com/>

Red para Ellas- Artículos e información para la mujer de hoy con temas sobre sexo, salud, belleza, ecología, recetas y cocina sana.

<http://www.redparaellas.com/>

SoloNosotras.com- Guía de belleza, salud, moda, trabajo y familia.

<http://www.solonosotras.com>

Somosmujeres- Crecimiento personal, política, derechos, belleza, familia y pareja.- Perú

<http://www.somosmujeresperu.com/>

Sugestiva- Maquillaje, cosmetología, cirugía plástica, fitness y productos de belleza.- Argentina

<http://www.sugestiva.com/>

Toda Mujer- Artículos sobre hogar, belleza, familia, vida en pareja, sociedad, chicas y niñas. - México

<http://www.todamujer.com>

Todo para la mujer deportista - Sitio sobre deporte femenino. Incluye música, teatro y enlaces a directorios de mujeres de América Latina

<http://www.sportw.com/>

ORGANIZACIONES Y REDES DE MUJERES

1. Trabajo, Empresas y Tecnología

Casalwinit- Punto de encuentro para mujeres interesadas en la tecnología con foro de discusión, consejos en la creación de empresas y noticias.- España

<http://www.casalwinit.com/recepcion.htm>

Conectadas- Consejos, actividades, familia, economía personal, artículos de emprendedoras y bolsa de trabajo. Familia, finanzas, carrera profesional, foros, clasificados y otras noticias de interés para todas las mujeres. Creada por mujeres empresarias, con un carácter moderno, pero convencional.

<http://www.conectadas.com/>

Emprendedoras- Negocios, comercio electrónico, bolsa de trabajo y directorio de empresas creadas por mujeres.

<http://www.emprendedoras.com/>

Emprendedoras en red- Artículos sobre la actividad de las mujeres en los negocios y la sociedad, además de una guía para emprender negocios. Enlaces a otros sitios de mujeres empresarias.- Argentina

<http://www.emprendedorasenred.com.ar/>

Fundación Directa- Red española de mujeres profesionales y directivas para promover la igualdad de oportunidades. Facilita la oferta de empleo, asesoría y cursos en el ámbito de teletrabajo.

<http://www.gtíc.ssr.upm.es/fundaciondirecta/index.html>

L-Mujer- Artículos y noticias sobre ocio, negocios, salud, derechos, política, economía y tecnología para la mujer latina; envío de mensajes al móvil. Directorio y buscador. - Habla hispana

<http://www.l-mujer.com/>

La Red de mujeres ejecutivas- Capacitación, consultoría y bolsa de trabajo en la red.

http://www.cdeb.com.ar/la_red/

Mujer y negocios- Bolsa de trabajo, negocios, marcas, cómo asociarse y otros recursos de ámbito laboral.- Argentina

<http://www.mujerynegocios.com.ar/>

Mujeres de Empresa- Portal para empresarias y profesionales latinas. Contiene un directorio de empresas y ONGs e información sobre eventos y ferias.

<http://www.mujeresdeempresa.com>

Programa de dones emprendedores de Barcelona- Cursos y seminarios dirigidos a las mujeres empresarias

<http://bcnactiva.bcn.es/bcnactiva/atencio/dones.htm>

Universidad Internacional Electrónica de las Mujeres(WIEU) - Cursos de capacitación y de habilidades técnicas en línea para mujeres.

http://www.wvu.edu/~womensu/index_sp.htm

Webdona- Portal elaborado por mujeres para recoger empresas llevadas por ellas.- España

<http://www.webdona.com/>

2. Política de Igualdad, Derechos Humanos, Solidaridad. Feminismo

ALAINET- Área Mujeres de la Agencia Iberoamericana de Información. Feminismo, Movimientos de mujeres, políticas y liderazgo, Derechos y comunicación.

http://www.alainet.org/mujeres/indice_com_es.php3

AMECO- Asociación española de mujeres profesionales de los medios de comunicación. Portal español sobre mujer y medios

<http://www.nodo50.org/ameco/>

Asociación Aquí Estamos Nosotras- Agrupación de mujeres feministas andaluzas dedicada a la integración de la mujer en el mundo laboral y político con sus actividades y proyectos.

<http://galeon.com/aquinosotras/>

Feminist Activist Resources on the Net

Guía muy completa de recursos feministas en la red .

<http://www.igc.org/women/feminist.html>

Fempres- Red de información y comunicación latinoamericana en pro de la igualdad.

<http://www.fempres.cl/>

Fundación Mujeres- Organización no gubernamental para luchar por la igualdad de oportunidades en el empleo, la política y la educación y prevenir la violencia de género.- España

<http://www.fundacionmujeres.es>

Fundacion Mujeres en Igualdad- Con el objetivo de desarrollar estrategias para el empoderamiento de las mujeres.- Argentina

http://www.mei.com.ar/spa/mei_estructura.htm

Isis. Internacional Red de mujeres- Servicio de información y comunicación de mujeres para lograr la plena participación de las mujeres en los procesos de desarrollo, promoviendo la formación de redes y canales de información.- Chile

<http://www.isis.cl>

Lobby Europeo de Mujeres- La más importante organización de mujeres de la Unión Europea. formada por 3.000 asociaciones de mujeres de los estados miembros, para la defensa de los derechos humanos, la igualdad, la política social y el empleo y la violencia contra las mujeres.

<http://www.womenlobby.org/>

Mujer-Líder- Sobre temas de mujer y liderazgo, mujer y trabajo, y para eliminar la desigualdad. Ésta página ofrece un buen número de enlaces a grupos y asociaciones

<http://www.mujerlider.com.ar/webgratis.htm>

Mujeres Acción 2000 América Latina - Caribe- Intercambio y seguimiento de las propuestas acordadas en la conferencia mundial de la mujer organizada por la ONU, referida a la situación de la mujer en estas regiones.

<http://mujeresaccion.org/>

Mujeres del Sur- Seguimiento de Beijing en los países del Cono Sur. Programa Mujer y democracia en el Mercosur.

<http://mujeresdelsur.org.uy>

Mujeres en red- Un espacio de encuentro, información y solidaridad sobre las mujeres del mundo.

<http://mujeresenred.com>

Portal Mujeres.com - España. Ofrece artículos sobre género, buzón de denuncia del Instituto de la Mujer sobre la publicidad sexista. Tiene buenos enlaces a organismos y asociaciones españolas, europeas e internacionales. Informa sobre congresos y otros eventos. En construcción

<http://www.portalmujeres.com/>

RedMujer y Habitat- En el marco de Mercosur, es una red de proyectos y acciones para aportar espacios de gobierno y desarrollo de las mujeres en el ámbito de las ciudades.

<http://www.redmujer.org.ar/>

Voces de Mujer: Portal español sobre violencia de género, salud, derechos humanos, política. Creado por un grupo de mujeres catalanas.

<http://www.vocesdemujer.org/>

Hacia un código deontológico de la publicidad no sexista (I)

Amparo Bilbao

Presidenta de la Asociación para la Defensa de la imagen Pública de la Mujer. Málaga

Voy a empezar con una frase con la que no puedo estar de acuerdo: “la publicidad es un reflejo de nuestro tiempo y de la sociedad”; yo creo que hoy por hoy la publicidad no es un reflejo de nuestro tiempo y de la sociedad, que hay publicistas y hay publicidad que sí reflejan lo que estamos diciendo pero que hay, desgraciadamente, una parte importante dentro de esa “publicidad”, que genera una discriminación y que además hace que la publicidad tenga sexo, como decía antes Cristina. Afirmo pues que los anuncios siguen utilizando, aunque de una manera más sutil y menos descarada que hace años evidentemente sus mensajes. A este respecto, el sociólogo Pachi Juaristi, que es un estudioso del tema, señala que los anuncios tienden ahora a no ser tan burdos y que son más sutiles, con los primeros evidentemente vemos el mensaje enseguida, pero con los segundos al ser más sutiles pues es un poquito más difícil darnos cuenta; pero para eso estamos aquí hoy, especialistas y personas preocupadas por estudiar esos mensajes, para denunciarlos. Juaristi en una entrevista en El País de hace unos meses manifiesta a una pregunta sobre cuál es el anuncio que ahora mismo causa más perplejidad en el tema sexista, dice que es un anuncio de Balay, hemos hablado de Balay ya creo que hoy varias veces, en el que aparecen unos señores masajeando a unas mujeres que disfrutan de más tiempo. En el anuncio, como veréis, ni aparecen mujeres desnudas, ni nada que podamos decir que llame la atención, pero tiene bajo su punto de vista dos conceptos, uno que las mujeres hacen eso porque tienen unos electrodomésticos fantásticos, con los cuales tienen más tiempo libre para poder dedicarse a que la masajeen y dos, se infravalora el trabajo de la mujer pensando que son los

electrodomésticos los que hacen el trabajo doméstico y los técnicos que van a masajearlas, por supuesto hombres, son los que le han proporcionado esa solución, para que tengan más tiempo libre. Fijaos que es un anuncio en el que, si lo vemos, pues, no te sorprendes. Hasta hace un par de años solamente eran denunciables los anuncios en televisión pero ahora se ha incorporado a las estadísticas la prensa y la radio, además, se ha incorporado con un porcentaje alto. Por ello, desde la asociación, habíamos planteado la necesidad de un código de conducta, un código ético o un código deontológico, partiendo de las conclusiones a nivel internacional que ha habido de las conferencias de mujeres, como sabéis, conferencias mundiales en México, Copenhague, Nairobi y Pekín, que planteaban entre los temas tratados, fundamentalmente, la importancia que los medios de comunicación tienen en tanto que son creadores de opinión y difusores de modelos de comportamiento. Especialmente, la Plataforma de Acción de Beijing reconoce el impacto que los medios de comunicación tienen en las políticas estatales, las actitudes personales y el comportamiento de niñas y jóvenes. A tal efecto, esta conferencia propuso, como objetivos estratégicos, el incremento de la participación y el acceso de las mujeres a los puestos directivos en los medios de comunicación, en las agencias de publicidad y en las empresas de marketing. Quiere decirse que el porcentaje de mujeres dentro de estos organismos es muy importante. Ayer decía Esperanza Sánchez que, en la radio, había muchas mujeres, hay en muchas partes, en muchas, pero ¿dónde estamos las mujeres en los medios de comunicación, en las agencias de marketing o publicidad?. Estamos en los escalafones más inferiores y con dificultad llegamos arriba; estoy convencida de que, si las mujeres estuviésemos más implicadas en puestos directivos, cambiaría mucho este tipo de anuncios. También la Asamblea de Naciones Unidas, Mujeres 2002, reconoce que, para lograr la igualdad, hay que corregir desigualdades entre mujeres y hombres. Los países que allí participaron se comprometieron a cooperar con el sector privado y en las redes de medios de difusión con el fin de ofrecer un acceso equitativo, a los hombres y a las mujeres, a las técnicas de la información y de la comunicación. En dicha Asamblea, de Naciones Unidas, se anima a la industria y a la información a que adopten códigos de conducta para eliminar los estereotipos sexuales y promover una representación equilibrada de la imagen de hombres y mujeres. En España, como sabéis, se ha hablado antes aquí, la reivindicación del tratamiento igualitario para la mujer en la comunicación publicitaria se basa en los principios legales recogidos en el artículo 14 de la Constitución Española y en el artículo 3 de la Ley de Publicidad 34/88, que explícitamente lo ha dicho antes Juan Ramón, define, como publicidad ilícita, aquélla que atenta contra la dignidad de la persona o que vulnera los derechos recogidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia y a la mujer. Partiendo de aquí y reconociendo que existen ahora mismo códigos deontológicos para casi todo en nuestro país, por qué no nos planteamos un código de conducta, un código deontológico en publicidad.

Somos conscientes de que la publicidad debe existir, además, yo creo que hay publicidad bonita, hay publicidad que merece la pena... que recrea la vista y el conocimiento, pero debe existir no como una comunicación de masas partidistas, que nace de la propia competitividad y que valora como características específicas la construcción cultural no neutra. Puede ser positiva o negativa, nosotras queremos apoyar una publicidad positiva que aporte algo no solamente a las mujeres, sino a la sociedad en su conjunto y que anule definitivamente los conceptos estereotipados, que hemos visto en los anuncios anteriores.

El concepto de *madre-ama de casa*, este es el estereotipo más habitual. Esta madre ama de casa no refleja a la madre que hay en la sociedad. Nos dicen que las mujeres somos todavía las que hacemos la compra diaria y abastecemos todo para la casa y que, por eso, los anuncios deben ir dirigidos a nosotras, que somos las que compramos, pues si desde marketing y publicidad nos ayudasen, pues, a lo mejor, cuando saliesen hombres comprando y los hombres vieran que los hombres compran, pues, a lo mejor, ya no seríamos nosotras las únicas que tendríamos que hacerlo. Parece ser que los hombres no compran nada para sus hijos/as, somos solamente las mujeres las que compramos, pero como nosotras queremos que eso cambie sería bueno ver anuncios distintos, que creo que reflejarían más efectivamente lo que pasa en la sociedad. Un ejemplo ilustrativo de este concepto madre-ama de casa, es que aparece en la televisión un señor con un algodón y le enseña a la inepta y sucia ama de casa que su baño y su cocina están muy sucios, este hombre más experto que ella, en algo que parece que somos expertas que es la limpieza, le explica lo que haría con ese algodón y ese producto y cómo se quedaría aquello de limpio. Otro ejemplo ilustrativo es el de la campaña de Misubishi, el modelo Carisma, en el que, media página de El País, varios días ¡qué no es un anuncio pequeñito!. Pues aquí, como sabéis, aparece un señor, que vendía una madre cariñosa, en buen estado, buena cocinera, limpia, fija y da esplendor, amplia experiencia en el cuidado de niños y animales, la vendía por el precio que valía el coche. Este anuncio fue retirado por la cantidad de denuncias que recibió. Esto no debe pasar, pero no es imposible si existiese un código deontológico, un control de publicidad o un análisis previo, en fin, ahora hablaremos.

Mujer trabajadora fuera del hogar

Este papel sí que ha cambiado. Ahora las modelos más utilizadas son profesionales pero siempre dependientes, subordinadas, secretarias, enfermeras, azafatas, o somos unas ejecutivas autónomas y respetables que proyectamos una imagen súper-positiva de la mujer, aunque rara vez vemos esa ejecutiva en qué trabaja o con qué está relacionado el anuncio que está haciendo, a no ser que este anuncio de ejecutiva, agresiva, perfecta, guapísima, sea un arma de doble filo, primero porque la mayoría de las mujeres no tenemos esa belleza sublime, ni de los hombres evidentemente, y que además siempre anunciamos ropa, o medias, o productos de belleza; Y, sin embargo, se supone que es un anuncio dirigido a mujeres que trabajamos fuera del hogar. Ejemplo de los que decimos, el anuncio en televisión de la marca “Pronto”, en el que una sala de juntas maravillosa, ella era la presidenta, ¡fíjate tú!, de la empresa y llega a la reunión y la mesa de juntas estaba sucia, y no tiene otra cosa que hacer que coger una sábana, echar Pronto y resbalarse por toda la mesa, sentarse y presidir la reunión, (sin comentarios).

Otro tipo es la *mujer objeto de contemplación por su belleza*; Cuando se toma a la mujer como mero objeto de contemplación, no sólo se hiere su dignidad sino que se condena a una frustración a otras muchas mujeres que no correspondemos con el canon de belleza establecido y, además, este tipo de mujeres es utilizado fundamentalmente para contemplar un anuncio que nada tiene que ver con la mujer. Ejemplos de esto hay múltiples, se han puesto varios, el de “Ron Caribe” o “Ron Barceló”, donde para transportar a los hombres al Caribe les muestran la imagen de una mujer desnuda de espaldas entrando en la playa. La verdad es que, según los anunciantes, las mujeres somos bastante “beodas” o un poco alcohólicas, porque casi todos los ejemplo de anuncios que traíamos hoy aquí de “Ron Barceló”, de “Ballantines”, de “Moët&Chandon”, todos, es la botella y la mujer.

Ante esta perspectiva que tenemos hoy en televisión, radio y prensa, nos gustaría aportar una serie de medidas para hacer un código deontológico que recoja por lo menos, unos indicadores mínimos; no pedimos tampoco salirnos de los esquemas establecidos, queremos unos indicadores que detecten el sexismo rápidamente.

Primero, que se utilice un *lenguaje no-sexista* en anuncios, esto es cuando la misión de las mujeres no aparece implícita en el anuncio y quedan todas ocultas bajo el genérico masculino; anuncios que van sólo dirigidos en femenino a las mujeres aunque el producto o mensaje va dirigido tanto a hombres como mujeres; anuncios en los que se utilizan términos cuyo contenido semántico sea discriminatorio cuando se utiliza en femenino.

Segundo, la *agresión contra la dignidad femenina*; anuncios con claras connotaciones machistas, han visto algunos ejemplos. Publicidad manifestada en imágenes donde se utiliza el cuerpo femenino de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales. Yo no entiendo por qué para anunciar una bañera de hidromasaje tiene que aparecer una mujer desnuda entrando en la piscina, la bañera está en un lado, la piscina en otro. Anuncios en los que se utiliza el cuerpo del hombre o de la mujer como mero objeto erótico-sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen que hemos mostrado.

Roles y estereotipos de género; anuncios en los que se transmite la idea de que las tareas domésticas, cuidados de las personas dependientes, son casi exclusivos de las mujeres. Anuncios en que las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como por su capacidad decisoria. Anuncios que parodian, niegan o devalúan el trabajo que las amas de casa realizan en el hogar. Anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres o dependientes de los mismos condicionando el triunfo social de las mujeres únicamente a su atractivo físico. Anuncios en los que continúa la división del trabajo por género; si queremos reflejar la sociedad que tenemos no pueden aparecer anuncios en los que la división del trabajo por géneros se siga viendo. Un nuevo rol, de los últimos que se ha incorporado al mundo de la publicidad, es la violencia de género, estamos encontrándonos con anuncios violentos, pero no violentos sólo para las mujeres, violentos en general para la sociedad. Yo enseñaba el otro día a unas compañeras, este anuncio de El País Tentaciones, es el coche Smart, en el que te hablan de la capacidad que tiene el coche y en el maletero del Smart aparece una mujer amordazada... cogida las piernas con unas cuerdas y amordazada, esto... ¿me podéis decir qué refleja?

Un ejemplo último (mañana escucharemos a Elvira Altés), ella ha hecho un estudio sobre el tema de “la publicidad de la mujer en el automóvil”, del cual no hemos hablado hoy... Pero la publicidad de mujeres y automóviles es terrible. Dice Altés que si compras un coche es como si tuvieras esa mujer, podemos recordar los anuncios de Claudia Shiffer saliendo desnuda de un coche y, sobre todo, si tienes este coche puedes estar seguro de tu potencia sexual y tu atractivo. Hay el anuncio de la mujer encima del coche, el famoso anuncio de la batería, ella está encima del coche desnuda y ponía: “móntatela”. Altés dice que algunos consideran que si hacen estos spots sexistas es porque la realidad también lo es, a lo que la autora contesta: La publicidad no refleja los cambios sociales que se están produciendo; también podríamos comprarnos nosotras coches con chicos maravillosos dentro, porque las mujeres también nos compramos coches, ya no dependemos del coche del marido, tenemos nuestros coches. Entonces

ella dice que, si esto es verdad, cambiemos la sociedad, cambiemos las normas y cambiemos la publicidad.

Para resumir y terminar, puedo afirmar que la publicidad puede servir como un instrumento importante para lograr la igualdad y que es necesario estudiar con detenimiento junto a los agentes implicados, ya sea anunciantes, administración, asociaciones y agencias, planteamientos no sexistas donde la realidad del lenguaje, de la imagen y de las ideas se racionalicen. Una publicidad con ánimo de responsabilidad social, de acuerdo con los valores morales que contribuyendo a la base de toda sociedad democrática sean comunes principalmente a la libertad individual, la tolerancia, el respeto de la dignidad de todas las personas, y desde luego, especialmente, que acabe con los estereotipos femeninos. Muchas gracias.

Hacia un código deontológico de la publicidad no sexista (II)

Juan Ramón Plana

Director General de la AEA (Asociación Española de Anunciantes)

y vocal de "Autocontrol" (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial)

Yo creo que todos somos anunciantes, yo creo que todas las personas que estamos aquí somos anunciantes, y eso es importante asumirlo porque al principio se ha hablado de la seducción, y yo creo que todos nos anunciamos en nuestra vida privada, todos decimos: "yo soy bueno en esto y esto", y ocultamos en qué somos malos. Todos y todas en nuestra vida profesional lanzamos un Currículum Vitae maravilloso en el que decimos lo mejor que hemos hecho, y no decimos las cosas que hemos tenido malas.

Así habéis anunciado este encuentro y destacado sus posibles ventajas y habéis orillado los posibles inconvenientes. No está mal ser anunciante, no está mal. Ser anunciante es destacar lo bueno, lo único que ocurre es que tiene que hacerse con justicia, con equidad y con ética, pero es destacar lo bueno con palabras bellas, con ritmo, con imagen, a veces tienes que contar una historia en veinte segundos y esto es un verdadero desafío. Espinar, filósofo catalán, dice acerca de la publicidad: "Me atrevo a decir que la publicidad lo que hace es intuir tendencias de la realidad y hacerlas mucho más visibles, la publicidad no puede inventarse nada que aún no exista en forma de semilla en la sociedad, en eso consiste la creatividad publicitaria, en descubrir qué simientes aparecen en la evolución de una colectividad para hacerlas crecer y convertirlas en cosecha. La publicidad no es omnipotente; si no existe una predisposición social previa, la publicidad fracasa, por muchos millones que gasten".

Esta es una de las facetas que yo quería explicar. Yo creo que la publicidad es un reflejo, es un espejo de nuestro tiempo, marca tendencias. Algunas veces puede ser que las utilicemos para ayudarnos, pero las tendencias que marca la publicidad, en general, están en la sociedad. La publicidad tiene una responsabilidad pero no puede tener tanta. Cuando se ha mencionado al Consejo de Administración de un banco en el que hay veinte rostros masculinos, y quizá uno femenino en segundo plano, pues la publicidad lo que hace es retratar eso y poner la imagen de este banco. Entonces, nosotros vemos esto y decimos: ¿Esto es así? ¿Esto es real? ¿Nos gustaría que fuera de otra forma? Sí, nos gustaría que fuera de otra forma pero es de la forma que es, ésta es la realidad.

La publicidad entronca con la vieja tradición liberal. Decía John Newton: “Dame la libertad de expresión por encima de cualquier otra”, porque naturalmente teniendo libertad de expresión tenemos posibilidad de expresar todo lo que nos preocupa, todo lo que nos atena. Pero, en nuestro caso, les he dicho al principio que todos somos anunciantes, bueno, pues yo les diré que todos somos anunciantes pero no somos todos los anunciantes que existen, quiero creer que ustedes y nosotros somos anunciantes que siguen las reglas éticas y que deberíamos entre todos y todas lograr que los que no las siguen las observen. Como se ha comentado anteriormente: ¿en qué medida la mujer, como consumidora y receptora de publicidad, se encuentra suficientemente protegida de las infracciones? Porque está claro que hay infracciones, lo que pasa es que nosotros pensamos que no son tantas y además estamos intentando poner límites dentro de la propia profesión, para que sean cada vez las menos posibles y para avanzar hacia la línea del futuro. El marco legal existente en relación con la publicidad parte del artículo 14 de la Constitución española que establece la igualdad de los españoles ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo, de religión, de opinión o de cualquier otra condición o circunstancia personal o social. El artículo 3 de la Ley General de la Publicidad, recogiendo todo esto, define como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, y aquí hace una adenda que en aquella época podría parecer necesaria, especialmente en lo que se refiere a la infancia y a la mujer. La mayoría de las críticas sobre el tratamiento publicitario de la mujer se refieren a casos de discriminación por razón de sexo o atentatorios contra su dignidad como persona. En general, se le reprocha a la publicidad que asigna valores y conductas a hombres y mujeres de forma que éstas aparezcan subordinadas a aquéllos, sin capacidad de decisión, ni presencia en asuntos importantes y asumiendo como propias “de su sexo” tareas específicas de escasa relevancia. Estas críticas se complementarían con las realizadas a aquellos anuncios que utilizan el desnudo del cuerpo humano como reclamo publicitario.

Una vez planteado este marco legal y las críticas a la publicidad y analizando la realidad existente, podemos comprobar que afortunadamente los litigios que ha habido en el ámbito judicial o en el de la autorregulación son muy escasos. En España, en los últimos veinte años, ha habido un único procedimiento judicial por el tema y once casos reclamados ante *autocontrol de la publicidad* que intenta ser, un organismo que, a través de un jurado independiente, analiza las quejas y reclamaciones sobre éste y otros temas relacionados con las posibles infracciones. Este organismo fue creado en su momento por agencias de publicidad y por medios, e intenta ser como una especie de policía interna de nuestros propios actos, de forma que no solamente son las quejas, las reclamaciones que pueden venir de ustedes, sino las que provienen del mismo sector. El organismo y las resoluciones afirman que, en la mayoría de los casos, se debe intentar limitar cada vez más la gran diferenciación en función del género masculino o femenino del receptor o receptora. No ha habido muchas denuncias, es posible que sea porque no había todavía una conciencia, la escasez de litigios sobre esta materia es constatada por estudios realizados en catorce países, por la European Advertising Standard Alliance. Por tanto, una buena parte de la industria publicitaria asume compromisos de autorregulación ante la sociedad que se manifiestan en la creación de estos órganos de autodisciplina.

Adentrándonos ahora en la visión del anunciante y en su relación con la sociedad, no parece muy lógico que éste busque gratuitamente la ofensa a sus potenciales consumidores, no parece lógico que los anunciantes busquen, a sabiendas de que puede haber una ofensa a los potenciales consumidores y consumidoras, busquen esta ofensa. El problema no es tanto que la publicidad asigne roles sociales desiguales, ni fomente un consumo indiscriminado, sino que regularmente el anuncio refleja o intenta reflejar situaciones que están presentes en la sociedad. Así hay datos significativos de que los productos de consumo para el hogar todavía son comprados en España, en el 85% de los casos por mujeres. Esto es así todavía, entonces, el publicitario, para vender estos productos, se dirige a la mujer. Nos gustaría que fuera de otra forma, pero no llegarían y no los podrían vender y ellos quieren, al fin y al cabo, mover su producto y venderlo. Las estrategias publicitarias tienen una gran capacidad para adaptarse a los cambios sociales y reflejarlos de forma inmediata en los anuncios. Si un producto que antes era comprado en exclusiva por hombres, hoy es adquirido por personas de ambos sexos, los anuncios reflejarán rápidamente esta nueva situación. Si cambian las características de un denominado grupo social al que se dirigen las ofertas de un producto en concreto, también se modificará la publicidad de estos productos. En definitiva, la publicidad no selecciona por sexo sino por consumo. La publicidad es un espejo. Según el profesor Léma Devesa, catedrático de Publicidad y reconocido experto en temas jurídicos publicitarios: “El tribunal de autocontrol señala que no

puede exigirse a las empresas anunciantes que adopten una promoción activa para promover la igualdad de sexos establecida legalmente, esta sería una tarea de los poderes públicos, de los agentes sociales, especialmente los colectivos profesionales y asociaciones defensoras de la igualdad entre sexos y de la sociedad en general”. De este modo, los anunciantes adquieren una responsabilidad pero modificarán sus estrategias publicitarias en cuanto detecten que la sociedad se lo demanda.

Ya hace años, en una resolución del Parlamento Europeo de 1997, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad, éste hacía un llamamiento a la participación equilibrada de hombres y mujeres en los niveles de producción y toma de decisiones de la industria publicitaria. Nosotros en aquel momento recogimos este guante, aunque pensamos que desde el 64, con la creación de Autocontrol, habíamos trabajado en parte en el tema. Como medio de ahondar cada vez más en todo ello estamos en encuentros, en seminarios como éste, y procuramos que los creativos de la publicidad respondan y vayan un poco por delante de lo que las encuestas muchas veces dicen. Habrán visto ustedes el anuncio de Balay en el que en un momento determinado la mujer dice: “¡A éste que se lo lleven, no vale, no funciona!”. Esto era inviable hace un tiempo, el creativo ha ido por delante y ha hecho un guiño a los mismos hombres, es un guiño muy difícil, porque puede ser que el hombre se sienta ofendido pero lo ha hecho, se ha atrevido a ello. Yo no estoy diciendo que esto sea una solución, sino que esto es un paso que hace un tiempo no se hubiera producido.

En la mayoría de la agencias de publicidad, las mujeres están magníficamente representadas en la profesión publicitaria. Es significativo el constante crecimiento de la presencia de ellas tanto en las agencias de publicidad, donde superan a los hombres, ya sé que ustedes me dirán que quién ocupa los puestos directivos y les puedo hablar de presidentas y de directoras generales. Si seguimos ahondando en la sociedad española, constatamos que ésta ha evolucionado mucho en su tolerancia acerca del tratamiento público de contenidos relacionados con el sexo, e incluso con la presentación de desnudos en la publicidad, porque hoy está socialmente admitido un uso moderado, porque se desmitifica el uso del desnudo, ya no es lo procax y pornográfico que antes existía en la publicidad porque buscaba otro fin.

Una vez expuesto todo esto, yo les digo que, no obstante, para sentar las bases para un código deontológico de una publicidad no sexista, nuestra asociación seguirá fomentando una imagen publicitaria de la mujer más acorde con el cambio social que ha protagonizado, más real, más actual, más equilibrada, no estereotipada, e intentará lograr una presentación justa de

las mujeres rechazando la presentación de la utilización de su cuerpo como un mero valor estético. Con esta intención, por lo tanto, nos adherimos al objetivo del Instituto de la Mujer de promocionar y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de las mujeres y hombres y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Por todo ello, nuestra asociación se muestra contraria a cualquier comunicación comercial que suponga tratamiento discriminatorio y que, por tanto, infrinja el principio de igualdad de derechos, defenderemos la búsqueda de fórmulas que normalicen el uso de contenidos no sexistas e intentamos con este discurso compartir las inquietudes de todos los organismos que, como el suyo, están preocupados por la publicidad sexista. Estamos, cada vez más, creando principios éticos y contribuyendo a esta campaña de sensibilización, aunque les he dicho al principio que entendemos que somos un reflejo de la sociedad y que no somos los encargados de efectuarlo. Tan sólo pedimos que este esfuerzo tenga también una justa comprensión, de correspondencia de comprensión, sobre la labor del anunciante, de todos nosotros y de nuestro derecho a la libertad de expresión comercial por el resto de la sociedad.

La publicidad hoy: entre el estereotipo y el cambio social

Cristina P. Fraga

Periodista y Presidenta de AMECO (Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación)

Los mitos que forman parte del imaginario común, y que consolidan la idea del mundo que nos rodea y de las cosas, son 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. Cuando estamos en el periodo de seducción, en el enamoramiento, engañamos constantemente a la otra persona objeto de nuestro deseo, estamos mostrando nuestra mejor cara, ocultando la peor, incluso, la mejor la sublimamos, para que la otra persona piense que somos lo más de lo más. Pues la publicidad también se mueve en estos parámetros de seducción; utiliza estos parámetros.

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, más 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. Esta es una constante y además es un principio de la publicidad: segmentar el mensaje por género, o mejor dicho por sexo, puesto que el género es una metáfora sexual como decía el lingüista Sapir.

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 cómo 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 (Barthes) es una muestra de la ideología dominante pero también del sentir común (los creativos publicitarios lo saben muy bien).

Quizás esto que voy a decir suene a provocación. ¿No será que los publicitarios, en lo más profundo de sus entrañas, se han dado cuenta de que las mujeres y los hombres no sólo somos metáfora sexual del género sino que somos dos especies diferentes y que, por tanto, tienen que hacer discursos diferentes ya sean dirigidos a mujeres o a hombres?

Pero es cierto que, si bien la publicidad mantiene y consolida un amplio repertorio de valores trasnochados, aunque vigentes, 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, como son el político, el económico, el educativo, el laboral o el de los diferentes medios de comunicación. La iconografía que representa, por ejemplo, el mundo de las finanzas no creo que tenga nada que envidiar en

la fotografía del Consejo de Administración o cuando aparece la imagen del último gobierno de turno. Yo creo que eso es impactante. La publicidad no creo que sea mucho más agresiva en ese aspecto que esos otros mensajes.

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 cómo 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 roles, o bien en la reconstrucción de esa historia que nos ha llevado a concebir y a sentir el mundo de distinta manera, para reivindicar el derecho a la diferencia.

Pilar Vicente Serrano, de la Escuela Universitaria de Estudios Sociales de Zaragoza, en su artículo LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y DE LO FEMENINO EN LA NUEVA PUBLICIDAD, hace la siguiente clasificación:

LA ACTUAL MUJER AMA DE CASA.- Madre y esposa reciclada y puesta al día

EL ETERNO FEMENINO.- Los valores ocultos

MUJER OBJETO DE DESEO.- Sublimación del placer

MUJERES PERVERSAS.- La mujer pantera.

LA NUEVA REPRESENTACIÓN.- Diferentes modelos vienen a representar a una mujer que se inscribe en el presente para desterrar viejos mitos decadentes y trasnochados en torno a su representación. Aquí podríamos incluir a La MUJER SUJETO DE DESEO: Mujer que decide, que ama como los hombres, que seduce y siente placer, que no esconde sus deseos y los expresa.

También MUJER CONTRADICTORIA.- Que se debate entre la realidad y el deseo, entre aquello a lo que aspira y lo que es, que trabaja fuera y debe asumir el trabajo doméstico.

Y como no, MUJER INDEPENDIENTE.- Que sabe y elige, decide lo que quiere hacer, que no necesita la presencia del varón para ser feliz, que trabaja y se siente libre.

En este último apartado, se inserta la complejidad del presente de la mujer de nuestros días. Yo creo que en este nuevo apartado de publicidad, hay algunas empresas publicitarias que están haciendo escarceos. Podríamos, yo creo, movernos en ésta dirección para encontrar puntos de conciliación.

Iguales "de iure": el tratamiento jurídico de la publicidad

María Luisa Balaguer

Catedrática de Derecho Constitucional. Universidad de Málaga

SUMARIO

INTRODUCCIÓN.

1.- LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD.

REGULACIÓN INTERNACIONAL, EUROPEA, CONSTITUCIONAL Y LEGAL.

A. El contexto internacional.

B. La regulación europea.

C. La Constitución Española y la imagen de la mujer:

D. Ley General de la Publicidad de 1988.

E. Otras normas de defensa de la mujer en publicidad.

a) El Decreto 917/1967, de 20 de abril sobre publicidad exterior.

b) La Ley 22/1999, de 7 de junio.

c) El Estatuto de la RTVE de 10 de enero de 1980.

d) Normas de Publicidad de TVE de 11 de enero de 2001.

e) Normas de las CC.AA. en materia de regulación de publicidad.

F. La autorregulación de la actividad publicitaria.

2.- LA MUJER COMO OBJETO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

A. La publicidad y su función reproductora del sistema económico-político.

B. La sociedad patriarcal y la publicidad.

3.- LAS DIFICULTADES DE UN PROCESO JUDICIAL

DE DEFENSA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

A. El procedimiento de defensa de los valores constitucionales y la publicidad ilegal.

B. Análisis de la jurisprudencia.

C. Otras resoluciones.

4.- PROPUESTAS DE REFORMA LEGAL Y MEDIDAS

DE DEFENSA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

A. Reformas legales.

B. Otras medidas.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

SENTENCIAS CITADAS.

NORMATIVA REGULADORA DE LA PUBLICIDAD

INTRODUCCION

Es muy común el relativo olvido desde el Derecho Constitucional de un conjunto importante de problemas que no están directamente relacionados con la dogmática jurídica constitucional, y que por razones de urgencia, han sido preteridos por los constitucionalistas, mas entregados a causas inmediatas de fuentes, instituciones y otros temas considerados más trascendentales que la publicidad. Ni siquiera tiene que haber un consenso acerca de la posibilidad de estudiar la publicidad desde una óptica relacionada con los derechos fundamentales de inmediata aplicación.

¿Cómo abordar hoy, después de casi 25 años de desarrollo constitucional el problema de la instrumentalización de la mujer en la publicidad?

Metodológicamente creo que es obligado hacerlo desde el análisis de las normas constitucionales, buscando las concordancias con el derecho comunitario e internacional, y analizando luego el desarrollo legal de los preceptos constitucionales. Así lo haremos aquí, pero no hace falta que adelantar que la regulación legal es deficiente y escasa y que aunque fuera más amplia, nunca sería suficiente para cubrir todos los aspectos de la publicidad y la mujer. El derecho sirve para ordenar, para regular, y para garantizar, en caso de incumplimiento, que los derechos pueden restablecerse o en su defecto, indemnizarse, pero el derecho no puede sustituir a los valores. Lo que la sociedad valora no es jurídico, es moral. Por ello, las medidas legales que se arbitren, deberán necesariamente complementarse con medidas políticas tendentes a crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen humana para favorecer la venta de objetos de consumo.

I. LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD.

REGULACIÓN INTERNACIONAL, EUROPEA, CONSTITUCIONAL Y LEGAL.

A. EL CONTEXTO INTERNACIONAL

En el contexto internacional la situación de la mujer en los medios de comunicación se ha relacionado siempre con los efectos de retraso que para la mujer tiene el estereotipo social. La Declaración de Atenas de 3 de noviembre de 1992, que constata la infrarrepresentación de la mujer en la política, lo considera así e insta a las personas que trabajan en los medios de comunicación a que den una imagen no estereotipada de mujeres y hombres.

En la Conferencia de Pekín de 1995, la Plataforma de Acción se planteó por parte de España un plan de acción para los gobiernos, “de fomento de investigación y aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación dirigidas a no promover imágenes estereotipadas de hombres y mujeres, niños y niñas, desarrollo de programas de formación y sensibilización de cuestiones de género para los profesionales de los medios, códigos de conducta y medidas a adoptar en las informaciones de trato degradante a la mujer”.

Del mismo modo la Unión Interparlamentaria en su Conferencia de Nueva Delhi, de 14 de febrero de 1997, en sus puntos 33, 34, 35 y 43, llama la atención sobre la necesidad de formar mujeres en los medios de comunicación tanto para comprender mejor el funcionamiento y sus prioridades como para aprender a difundir sus mensajes. Se invita a los medios a que adopten una nueva óptica sobre la mujer en general y sobre la mujer política en particular, y para ello es importante un cambio radical de mentalidad. No limitar la imagen de la mujer a su identidad femenina, sino dar una imagen de protagonismo en su vida política. Propone 4 medidas: la organización en los mismos parlamentos de sesiones públicas centradas en la cuestión de la imagen de la mujer en los medios, la necesidad de corregir la política de las instituciones con los medios posibilitando otra imagen de la mujer dada desde el poder, fomentar las entrevistas a mujeres en lugar de hombres en todos los temas de calado político, y un premio anual de imparcialidad de género al órgano de prensa que mejor informe.

Finalmente, la Unión Interparlamentaria requiere a la UNESCO para que tome en cuenta la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

B. LA REGULACIÓN EUROPEA

Si las Declaraciones de las instancias internacionales dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género pasa por un replanteamiento en profundidad de la regulación jurídica de los medios de comunicación, las normas europeas ya no contienen esa impronta de reforma inmediata y urgente, y ven con recelo estatal toda innovación jurídica. En este momento la regulación se limita a dos directivas comunitarias, la del Consejo de Europa de 1984, modificada en 1997, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, y la de 1989, modificada también en 1997, conocida como la Directiva de la Televisión Sin Fronteras. La primera de estas directivas en realidad no tiene mucho que ver con la publicidad y la mujer, porque está concebida como una protección al consumidor y al comerciante¹.

¹ Se define en el art. 1 el concepto de publicidad, publicidad engañosa y publicidad comparativa. Es publicidad toda forma de comunicación realizada en el ámbito de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. Es publicidad engañosa toda publicidad que de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico, o que por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor. La publicidad comparativa es la que alude implícitamente o explícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor.

La Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989, sobre coordinación de las disposiciones legales en el ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la directiva del consejo y del parlamento europeo de 1997, y que como decimos es conocida como la de la Televisión Sin Fronteras, sí regula algunos aspectos relacionados con la imagen de la mujer. Dedicamos el cap. IV a la publicidad por Televisión, patrocinio y televenta. Y en los arts. 10.2 y 10.3 se prohíbe la publicidad subliminal y encubierta, y en el artículo 12 prohíbe la publicidad discriminatoria.

Basta una lectura rápida de los artículos referidos para evidenciar el incumplimiento sistemático de esta directiva. Y basta ver cualquier serie española para comprobar los artículos con marca visible que deliberadamente están en la cocina, en la mesa o en las manos de los actores. Igual infracción permanente se permite en la interrupción de la programación para la publicidad y en la duración de estas franjas publicitarias. E igualmente el art. 12 que prohíbe a la publicidad incluir elementos de discriminación por raza, sexo o nacionalidad, y en el art. 15, que regula la publicidad en las bebidas alcohólicas y obliga a “no dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social y sexual”. Cualquiera de los anuncios que vemos hoy sirve para valorar el grado de incumplimiento de esta normativa.

C. LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA Y LA IMAGEN DE LA MUJER

Desde el punto de vista de la regulación jurídica, es importante reseñar la escasa atención que desde el derecho constitucional se presta a todas aquellas cuestiones relacionadas con los derechos de las mujeres. En general, la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas, pero desde luego mucho menos los derechos de las mujeres desde la óptica de su instrumentación como valores de cambio al servicio del mercado. El Derecho Constitucional ha estado ocupado por los grandes problemas institucionales y de Estado, pero hay un bajo nivel de investigación acerca de temas que no son centrales al Derecho Constitucional, y que se están construyendo desde los respectivos sectores del ordenamiento. En este caso, desde el Derecho Mercantil, que considera a la publicidad desde el punto de vista del intercambio contractual, comercial o meramente economicista, pero que no entra a considerar los aspectos de la publicidad que hacen referencia a todos aquellos elementos valorativos o sociales.

Desde un punto de vista constitucional, los derechos que se relacionan con la publicidad están comprendidos en los arts. 1.1, 14, 9.2 18, 20, y de alguna manera el 51, de nuestra Constitución de 1978.

El artículo primero de la Constitución nos interesa al tratar la publicidad y la mujer por dos de los valores que contiene: el de la igualdad y el de la libertad². Sobre la igualdad, el artículo 14 concreta este valor superior del ordenamiento en un derecho fundamental directamente aplicable por jueces y tribunales, y sobre el pluralismo político, el art. 20 garantiza la libertad de expresión e información, como exigencias de un Estado Democrático. Pero estos valores interesa destacarlos en relación con la mujer ahora, porque la igualdad como valor superior constitucional exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal, y la libertad no se puede establecer en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad como persona.

El art. 18 reconoce el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen³. Estos tres derechos han sido considerados por el Tribunal Constitucional en sus inicios como derechos de la persona, individuales, de manera que al menos inicialmente no cabría quizás hablar de derecho a la imagen de las mujeres desde el punto de vista constitucional⁴. Tan restrictiva fue esta consideración que el Tribunal Constitucional interpretó hasta hace pocos años, que el honor era un derecho fundamental a la dignidad como persona, hasta tal punto que la profesión no formaba parte de esa dignidad, y si se lesionaba la fama o profesionalidad de esa persona, no estábamos ante la lesión de un derecho fundamental, sino ante un derecho de menor fuerza regulado civilmente, no constitucionalmente⁵.

² El artículo primero de la Constitución Española dice en su párrafo primero que “España se constituye en un Estado Social y democrático de derecho que propugna como valores superiores del ordenamiento, la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”.

³ El artículo 18 de la Constitución en su párrafo primero garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. El pf. 4 limita el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

⁴ La LO 1/82, de 5 de mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, desarrolla la regulación de estos derechos fundamentales. No era ni pensable en aquel contexto histórico la perspectiva de género en esta ley, por otra parte deficiente, técnicamente muy mal confeccionada, y en donde precisamente el derecho de imagen aparece limitado a la mera apariencia física de la persona. Tampoco el procedimiento de defensa procesal de estos derechos es ágil ni ha permitido una aplicación fructífera de la ley. Finalmente es la ley que está permitiendo a publicaciones periódicas y famosos de ciertos medios y a la prensa, dirimir cuestiones perfectamente banales como el acné de la señora Boyer, y en todo caso limitadas a posibilidades indemnizatorias de una a otra parte.

⁵ STC 107/88, de 8 de junio, sobre el carácter personal, no institucional, del derecho al honor.

Más tarde, en 1992 cambia el Tribunal Constitucional su criterio⁶ y tutela el derecho de la reputación profesional como parte del derecho al honor⁷. También amplía este derecho fundamental del honor a la necesaria buena reputación que puede tener una empresa⁸. La consecuencia ha sido que los colectivos como tales no son sujetos de derechos fundamentales pero las empresas sí, de modo que desde este punto de vista las mujeres como colectivo no tendríamos acceso a la jurisdicción para la defensa de la imagen de la mujer en esta ley, por ser de aplicación a personas individualmente consideradas, pero sin embargo una empresa sí, porque es una persona jurídica.

A mi juicio dentro del derecho al honor y del derecho a la imagen cabe establecer una tutela de las mujeres frente a una utilización indiscriminada de su imagen. Y también entiendo que si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no podamos acogernos a ese derecho fundamental a nuestra dignidad como mujeres, para que la publicidad no pueda desposeernos de ella cosificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico aditivo de una marca.

El verdadero problema quizás esté en conseguir un consenso acerca de si la sociedad considera mayoritariamente que ese uso de la mujer como consumo tiene esta importancia, o si en el momento actual los hombres constituyen también un grupo de riesgo por así decir, de manera que no estaría justificado por nuestra parte acudir de forma diferenciada a esta defensa. Y en este orden de cosas, el planteamiento abandona su lógica jurídica para adentrarse en una lógica de contenidos de valor.

Menos polémico resultaría el análisis del art. 20 y el cuadro de derechos fundamentales en él implicados. Aquí hay un reconocimiento genérico de libertad de expresión, por el que se reconoce el derecho a la libertad de expresión de los pensamientos, ideas, opiniones, escritas habladas o por cualquier medio. Como derechos específicos de la libertad de expresión están el de creación artística, literaria, científica y técnica. Y como derecho de dar y recibir información veraz, el derecho de comunicación en su doble vertiente, como emisor y como receptor.

⁶ Sobre el derecho al honor, M.L. BALAGUER, *El derecho fundamental al honor*: Edt. Tecnos. Madrid. 1992.

⁷ STC 223/1992, de 14 de diciembre.

⁸ STC 183/95, de 11 de diciembre, sobre el derecho al honor de las personas jurídicas.

La utilización que se suele hacer de este artículo por parte de los medios de comunicación puede considerarse un poco exorbitada, seguramente como consecuencia de la opresión durante la dictadura de toda forma de libertad de expresión, y la necesidad de una compensación histórica. El Tribunal Constitucional por su parte ha hecho una considerable interpretación de estos derechos derivados del artículo 20, y no ha establecido mas limitaciones que las derivadas de otros derechos también fundamentales. Para limitar el derecho de libertad de expresión, ha creado ciertas técnicas de ponderación, valorando ante cada caso concreto, la prevalencia del derecho al honor o a la libertad de expresión, en función de las circunstancias concurrentes. Pero siempre desde la posición preferente de la libertad de expresión, que es un derecho colectivo y público, con el del honor que es un derecho privado.

Ahora bien, en el propio art. 20 hay diferentes derechos a ponderar. El ejercicio de la libertad de expresión tiene un límite que es el derecho a recibir información. El emisor tiene derecho a expresarse, pero el receptor tiene también derecho a una información veraz. Y además, la persona sobre la que versa la información tiene el derecho a su intimidad, honor e imagen⁹.

Con respecto a la publicidad y la imagen de la mujer no se ha planteado ningún caso que pudiera haber hecho al Tribunal pronunciarse sobre el honor, la intimidad o la imagen de la mujer.

En el párrafo tercero, una lectura en clave de género permite dar una orientación al art. 20.3 de la CE que garantiza el acceso a los medios de los grupos sociales y políticos, y que se ha puesto en práctica solamente en los períodos electorales para la distribución de los espacios gratuitos a los partidos políticos o coaliciones electorales que hayan concurrido a esas elecciones¹⁰. Por tanto solamente para formaciones políticas, pero no para formaciones sociales como pueden ser los colectivos de mujeres¹¹. Por esta vía de penetración, las asociaciones de mujeres podrían plantear la posibilidad de que se integraran programas específicos de mujeres en las Televisiones públicas, con el consiguiente efecto en cadena para el resto de los medios privados.

⁹ J.J. GONZÁLEZ ENCINAR y M. SALVADOR MARTÍNEZ, "La mujer y los medios de comunicación". En *Mujer y Constitución en España*. CEC. Madrid. 2000. Pg. 669.

¹⁰ "La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España." Solamente por parte de la Federación de Mujeres Progresistas se tiene constancia de que se haya manifestado la petición de este acceso de las mujeres como colectivo a los medios de comunicación.

¹¹ En la STC 63/87, de 20 de mayo, el TC hizo una interpretación restrictiva de la expresión "grupos sociales y políticos" y admitió que el legislador la redujera a grupos de representación parlamentaria. (F.J. n. 7)

Finalmente nos interesa ahora del art. 20, la imposibilidad de restringir estos derechos mediante censura previa¹². En lo que se refiere a la censura previa, se suele argumentar que la publicidad está cubierta por la libertad de expresión y no debe tener censura previa. Y que ésta está absolutamente prohibida por la Constitución, y esto es cierto, pero ello no implica que se esté desprotegido respecto de los derechos de honor, intimidad e imagen, puesto que la ley prevé medidas preventivas como el secuestro judicial de una publicación o el impedimento de la emisión de un programa de televisión, si existen razones fundadas de lesión de estos derechos.

D. LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD DE 1988

Hasta 1988 la regulación legal de la publicidad se contenía en la ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad, que se limitaba a regular los aspectos mercantiles de la publicidad.

Después de la Constitución Española de 1978, se crea la Ley 34/1988, General de Publicidad, en la que ya se intenta regular desde los principios y valores constitucionales. La Exposición de Motivos de la ley recoge esta necesidad, así como la de armonizar la legislación española con las normas comunitarias que como hemos visto era fundamentalmente la directiva sobre publicidad engañosa.

La novedad fundamental de esta ley en relación con el Estatuto anterior, la constituye el establecimiento de un procedimiento judicial para dirimir las controversias derivadas de la actividad publicitaria. Anteriormente la competencia para dirimir las cuestiones referentes a la publicidad, las tenía un órgano administrativo, el Jurado Central de Publicidad. Pero ahora, tanto la normativa europea, que exige a los estados miembros un proceso garante de la objetividad judicial, como el propio art. 24 de nuestra Constitución que declara el derecho a un proceso judicial más garante que la actuación administrativa, exigen este proceso, de modo que el título IV se dedica a la regulación de este procedimiento judicial.

La valoración de la ley sin embargo, no responde a esa Exposición de Motivos que hacía pensar que se pretendía defender los derechos de los consumidores o grupos sociales.

¹² El pf. 2 del art. 20 dice taxativamente que "el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa".

Podemos encontrar en su articulado algunos de estos principios y valores constitucionales, incluso desde el Consejo General del Poder Judicial se intentó informar conforme a ellos, pero como veremos, la fundamental proyección de esta ley sigue siendo mercantil y se intenta regular sobre todo la competencia desleal, la publicidad ilegal y todos aquellos aspectos mercantiles y civiles de la publicidad¹³.

Esta insuficiencia puede tener justificación en el escaso desarrollo jurisprudencial de la Constitución, todavía con escasa implantación, e incluso de otras leyes de desarrollo constitucional igualmente deficientes, como la ley 1/82, de 5 de mayo de derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Esta parquedad con que la Ley General de Publicidad regula los derechos fundamentales afectados por la actividad publicitaria, se hace evidente ya desde el artículo tercero, donde se define la publicidad ilícita. Considera ilícitos cuatro supuestos: La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. La engañosa, la desleal, la subliminal, y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Esta regulación es meramente enunciativa, y no especifica mínimamente cuándo un anunciante incurre en una lesión a los derechos fundamentales, y a que derechos en concreto. Se limita a decir que se prohíbe la publicidad lesiva de derechos fundamentales, que en realidad no tendría ni que decirlo, porque de hecho son derechos protegidos por la Constitución.

Publicidad subliminal se considera aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. Sería necesario redefinir este concepto para calificar de algún modo la inmensa mayoría de la publicidad que se basa precisamente en la adherencia al producto de valores que nada tienen que ver con él.

¹³ El desinterés de la industria publicista en la defensa de estos valores es comprensible desde esta consideración comercial. En la medida en que el mensaje apura más los límites, es tanto más eficaz. Pese a los autocontroles publicitarios, es de suponer que la aspiración del anunciante está en conseguir la máxima utilidad en el mensaje. Por otra parte, no hay ningún organismo real de control en la industria publicitaria. El Observatorio de Publicidad que se crea en marzo de 2000 por la Asociación Española de Anunciantes, tiene como objetivo el estudio y seguimiento de la actividad comercial pero no se plantea el contenido de los valores transmitidos por la publicidad. En expresión del propio observatorio, "el objetivo de esta organización es constatar y reflejar permanentemente la realidad de los medios de comunicación, en su vertiente publicitaria, manteniendo como máxima la credibilidad, y realizando mediciones rigurosas e incuestionables".

E. OTRAS NORMAS DE DEFENSA DE LA MUJER EN PUBLICIDAD

a. El Decreto 917/1967, de 20 de abril.

Como desarrollo reglamentario a la ley de Publicidad, se conserva en parte el Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior. El art. 10 de este Decreto contiene una norma importante sobre la utilización de la imagen de la mujer. Este artículo dice: “Se considerará ilícita toda manifestación de actividad publicitaria que utilice la persona humana con la sola finalidad de ser soporte material del mensaje o instrumento de captación de la atención”. La redacción del precepto es tan clara, que en la práctica no debería de haber ninguna valla publicitaria que contuviera imagen humana, y menos de las que vemos normalmente con cara o cuerpo de mujer. Pero esta norma no se ha aplicado en ningún momento.

b. La Ley 22/1999, de 7 de junio

Incorpora la directiva de la TV Sin Fronteras a nuestro ordenamiento. Arts. 8 y 10. El artículo 8 de esta ley, prohíbe la discriminación por razón de sexo, y el artículo 10 impide la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.

c. El Estatuto de RTVE de 10 de enero de 1980

El Estatuto de Radiodifusión y Televisión fue aprobado por Ley el 10 de enero de 1980.

El Estatuto de la Radiodifusión y Televisión recoge en su artículo 4 el respeto a los valores constitucionales. Y en su pf), el respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

d. Normas de Publicidad de TVE

Posteriormente, en las Normas de publicidad de TVE de 11 de enero de 2001, se vuelve a prohibir, siguiendo el esquema de la Ley General de Publicidad, la publicidad encubierta, ilícita o engañosa. Y también se prohíbe la discriminación por sexo en los anuncios, y la que atente contra la infancia, la juventud y la mujer. (Norma 6).

e. Normas de la CC.AA en materia de regulación de la publicidad

En general se puede decir que todas las Televisiones generalistas y autonómicas, tienen normas de admisión de publicidad que impiden los anuncios de la imagen de la mujer en situación degradante, o como mero objeto erótico, o de sumisión y pasividad. Y en la legislación de las CC.AA. algunas han introducido algunas normas de protección de la imagen de la mujer en el ámbito de sus respectivas competencias. En nuestro caso, en Publicidad institucional, la ley de la Comunidad Autónoma de Andalucía 4/99, sobre actividad publicitaria de la Administración pública andaluza en su art. 4, dice que la actividad publicitaria de la administración pública andaluza deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad y defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a la imagen de la mujer y a la no discriminación por razón de sexo.

Y en fecha muy reciente, la Ley Foral de Navarra 22/2002, de 2 de julio para la adopción de medidas integrales contra la violencia sexista, en su artículo 7 y con carácter general para todos los profesionales, prevé unos programas de formación a los que podrán acceder todos los profesionales públicos y privados para la erradicación de la violencia sexista. También en el art. 8.1 se prevén ayudas para aquellas asociaciones que “lleven a cabo actividades de sensibilización, prevención y erradicación de la violencia sexista”.

F. LA AUTORREGULACIÓN

Las Asociaciones de los medios de comunicación se han dotado a sí mismas de normas internas de autodisciplina.

Con fecha 14 de abril de 1999, se aprobó el Código de conducta publicitaria por parte de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), que agrupa a las Agencias de Publicidad, empresas de los medios y otras asociaciones mercantiles que tienen relación con la publicidad. Este Código sustituye a uno de 1996, y en su norma 10 prohíbe la discriminación por sexo u orientación sexual. La última modificación de sus estatutos es de 3 de abril de 2002¹⁴, y en ellos

¹⁴ Esta Asociación para el autocontrol de la publicidad(AAP), se creó 1995, por anunciantes, medios y empresas de publicidad. Además de este código de conducta general, ha creado el de la publicidad en internet, y un número importante de códigos sectoriales (Fondos de Pensiones, Publicidad infantil, Bebidas alcohólicas, y otros sectores sensibles) pero no hay un código ético sobre la mujer.

se prevé la creación de un Jurado para la defensa de los propios asociados y consumidores, formado por personas de reconocido prestigio en el campo de la publicidad o de la comunicación comercial. Este Jurado funciona por secciones, y contra las resoluciones que dicten estas secciones se puede recurrir en alzada al Pleno. Sus resoluciones vinculan a todos los asociados. Puede actuar de oficio o a instancia de cualquier persona, aunque no sea asociado, siempre que acredite interés legítimo.

En esas normas deontológicas de la publicidad, los anuncios han de ser respetuosos con los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución, respetar la buena fe del consumidor, no explotar el miedo ni incitar a la violencia, o a comportamientos ilegales, buen gusto o decoro social, buenas costumbres, no alentar prácticas peligrosas, discriminación por raza, religión, sexo, nacionalidad, orientación sexual, respetará el derecho al honor, intimidad e imagen.

Sin embargo, por sus actuaciones puede decirse que la Asociación de Autocontrol de Publicidad es excesivamente condescendiente con ella misma¹⁵.

¹⁵ Un ejemplo llamativo es la resolución sobre un anuncio de Ron que identifica la botella con un rostro de mujer joven, morena, que ocupa el primer plano de la fotografía, al lado de dos botellas de ron, al fondo una playa, y con texto que dice: "Ese oscuro objeto del deseo". Para la AAP no cabe duda que el texto se refiere al ron y no a la joven. La asociación del turismo sexual y el Caribe estaría injustificada por tanto. La pregunta es ¿Por qué la mujer entonces, si no añade nada?. Por otra parte, el recurso al título de la película de Buñuel, de por sí significativo, en relación con el anuncio, sugieren la unión entre la mujer y la botella de ron. Y por tanto, refieren el mundo sadista, (en confesión del propio Buñuel), de la película "Ese oscuro objeto del deseo" de 1977, de Conchita y Mathieu, donde se desarrolla el maltrato físico de este que la apalea. Concomitancias que se han reproducido recientemente, de modo igualmente desafortunado en la Pasarela de Cibeles de 2002. Sobre el análisis de los personajes femeninos en el cine de Buñuel, cfr. J.A. REBOLLEDO.- "La pierna quebrada" en *Comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer. Madrid. 2001. Pg. 191 y ss.

2. LA MUJER COMO OBJETO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

A. LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN REPRODUCTORA DEL SISTEMA ECONÓMICO-POLÍTICO

Hemos de prescindir del análisis de la mujer como sujeto de la publicidad, así como de todo el análisis de la mujer en general en su relación con los medios de comunicación. Aunque en alguna medida habremos de entrar en todos aquellos aspectos en que la publicidad participa del modelo general de mujer, porque comparte los estereotipos creados en los medios de comunicación. El hecho incontrovertible de que desde el punto de vista de la mujer como sujeto, su presencia sea casi testimonial en los órganos de decisión y en todas aquellas actividades que no sea meramente ornamentales, en relación con los medios de comunicación en general, no puede ser obviado en el estudio de la publicidad. Como tampoco se puede ignorar que las mujeres que trabajan en primera línea de comunicación televisada deban mantener criterios estéticos no exigidos a los hombres. Esto indica que la exigencia de belleza como atribución específica a la mujer es común a los medios en general y a la publicidad en particular. Pero dicho esto, hemos de limitarnos a referencias indirectas, y centrar este punto en la mujer y la publicidad en relación con su posición objetal¹⁶.

Por tanto debe dejarse constancia, pese a que no sea posible por las limitaciones de una ponencia de esta naturaleza, de que el estudio de la mujer y la publicidad exige una comprensión más amplia de la mujer en relación con los medios de comunicación en general, y con la posición de la mujer como sujeto activo de los medios de comunicación, y además de la posición de la mujer en el conjunto de la producción mediática, es decir, programas informativos, series, concursos, en los que hay posiciones imprescindibles de las que partir para analizar adecuadamente la posición de la mujer en la publicidad.

Igualmente cuando veamos las posibilidades de actuación en la publicidad, también podremos ver como todas las soluciones pasan por este análisis más general.

¹⁶ En general, para el correcto entendimiento de la iconografía de la mujer en la publicidad habría que analizar previamente la imagen de la mujer en general en los medios de comunicación, luego la de la mujer en la publicidad de todos los medios, y finalmente la iconografía en los medios visuales. Por la necesidad metodológica que impone la dimensión de este trabajo, se analiza solamente la imagen de la mujer en los anuncios de la televisión, con escasas referencias a otros medios.

La publicidad, en la medida en que incorpora valores sociales, constituye una forma muy importante de control social¹⁷. Pretende la perversión del consumo. Convierte lo superfluo en necesario para obtener beneficio¹⁸. Esto exige un método convincente en la exposición del mensaje publicitario, y de ahí el desarrollo de la semiótica en relación con la estructura del mensaje publicitario¹⁹.

La razón de que la mujer aparezca en la publicidad de forma ostensiblemente retrasada respecto de la posición real que ocupa en la sociedad, está en la función que la publicidad representa en el sistema productivo. En un mercado saturado de productos, las posibilidades de conocimiento de un producto se basan sobre todo en las posibilidades de una buena campaña publicitaria. Hoy ya no es pensable la aparición de un producto de consumo que no vaya precedido de una campaña publicitaria y de un refuerzo posterior de publicidad para el mantenimiento de las ventas. Y lo esencial de las campañas de publicidad es que sean verdaderamente impactantes. Si lo son, el producto se vende, si falla la campaña, el producto no arraiga en el mercado. En consecuencia, la publicidad busca el impacto. Por lo tanto los anuncios no pueden reproducir escenas cotidianas, sino situaciones irreales, hiperbólicas, que llamen la atención al consumidor²⁰. En esa hipérbole se desenvuelve la actividad publicitaria²¹.

Pero como los medios de comunicación actuales no conocen límites, la publicidad se convierte en la principal transgresora de la ética y adopta la apariencia subversiva de la liberación²².

¹⁷ Ya hay una general aceptación de que “junto a su función manifiesta, esencialmente económica, cuyo contenido en definitiva se mantendría dentro de unos límites, la publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas”. D. VICTOROFF. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pg. 25.

¹⁸ El modelo AIDA de los años iniciales de la actividad publicitaria sigue siendo efectivo para explicar el proceso del mensaje publicitario. Se trata de atraer la atención (A), suscitar el interés (I), despertar el deseo (D), y provocar la adquisición (A). Otras variantes, DAGMAR (Conocimiento, comprensión, convicción y acción), no presentan diferencias significativas. La eficacia de la publicidad consiste en que un anuncio responda a esas cuatro exigencias. En el primero y el tercero de los momentos del proceso, actuaría la imagen de la mujer.

¹⁹ U. Eco describe el mensaje publicitario como el entrecruzamiento de seis funciones: emotiva, referencial, fáctica, metalingüística, estética e imperativa. U. ECO. *La estructura ausente*. Lumen. Barcelona. 1978. Pg. 296.

²⁰ Aquí adquiere importancia la eficacia de la imagen sobre el texto. La cantidad de información recibida a través de la contemplación de una imagen es considerablemente superior a su descripción verbal en el mismo tiempo. R. GUBERN. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Lumen. Barcelona. 1974. Pg. 142.

²¹ Precisamente lo que la motivación aporta al estudio de la publicidad está en “descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y en verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas”. D. Victoroff. *Óp. cit.* Pg. 42.

²² "Un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales". U. Eco. *Óp. cit.* Pg. 294.

Por otra parte la recepción del mensaje publicitario se produce en unas condiciones de escasa vigilia intelectual que produce una búsqueda de placer, distante del principio de la realidad en que se produce nuestra actividad normal. En ese mundo idílico que en el fondo sabemos irreal, creamos el sueño de la liberación. Si además, la sociedad no está en condiciones de ofrecer elementos alternativos de placer diferentes del consumo, la eficacia de la publicidad permite mantener la ficción de obtener la felicidad en el ocio, en el consumo de los objetos. En este contexto, la publicidad ha perdido su carácter accesorio en las sociedades de consumo y es central para el mantenimiento económico de estas sociedades en la medida en que únicamente a través de la publicidad se puede dar salida a los excedentes de la producción. La regulación de la actividad publicitaria por lo tanto se encamina desde el mercado y para favorecer la actividad publicitaria. Lo importante de esta regulación es la de favorecer la competitividad y permitir el desarrollo de la publicidad como una industria mas del mercado.

Esto configura una industria que excede de la información. La sociología, la psicología del comportamiento, la semiótica y todas las disciplinas que rodean el estudio de la publicidad²³, se ponen al servicio del desarrollo de la publicidad como industria, y su regulación es solamente la de no sobrepasar ciertos límites. Límites, que en realidad sólo si se sobrepasan hacen realmente efectiva a la publicidad puesto que el mensaje publicitario es tanto más eficaz cuánto más transgresor. Y esto es así porque la publicidad no se dirige al conocimiento intelectual, sino a nuestro plano afectivo-irracional. Precisamente por eso, el deseo sexual se puede conectar al consumo, porque no opera en el plano intelectual sino volitivo. Y para la estimulación del deseo funciona mejor la imagen que la palabra, porque la palabra para ser entendida ha de ser intermediada por la razón. Sin embargo, la imagen es captada por el receptor sin intermediación racional²⁴. Y en esto estriba la efectividad de la publicidad, en el conocimiento a través de la psicología, de que los mensajes que se reciben van a ser percibidos de forma acrítica²⁵.

²³ Sobre la necesidad de un conocimiento interdisciplinar de la publicidad, D. Victoroff. *Óp. cit.* 1980. Pg. 7

²⁴ Nuevamente D. Victoroff analiza como el simbolismo icónico escapa a las presiones de orden lógico y moral, que la sociedad impone al lenguaje y logra traducir sin dificultades los deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal. De ahí la similitud entre el *spot* y el sueño: figuración simbólica, condensación, desplazamiento. *Óp. cit.* Pg. 47.

²⁵ El sujeto no es totalmente pasivo a los mensajes, pero las condiciones de percepción favorecen la pasividad. Si en toda percepción hay factores cognoscitivos y motivacionales, en la televisión, por la ausencia de interacción inmediata con el interlocutor, el mensaje se impone, y aunque teóricamente puede ser contradicho, su recepción rápida y pasiva favorece su absorción acrítica. BAGGALEY, J.P. y DUCK, A.- *Análisis del mensaje televisivo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. Pg. 98

Comoquiera que la publicidad se ha instalado en el principio del placer, los contenidos del mensaje publicitario sólo son aceptados cuando son irreales, y a sabiendas de su irrealidad²⁶. La construcción de un anuncio siempre atraviesa por dos momentos fundamentales: un primer momento presenta una situación que es vivida como problema, y un segundo momento que es la liberación de esa situación problemática o indecisa. El comprador sabe que la liberación no es posible pero acepta esa solución como una evasión de su propia realidad, necesaria para seguir viviendo²⁷.

Esto ha producido una publicidad que tiene muy poco que ver ya con la definición de la publicidad como divulgación del conocimiento de un producto orientada a su venta. La publicidad actual se manifiesta sobre todo como una propuesta existencial, donde el consumo de los objetos contribuye a conseguir la felicidad y a hacernos a nosotros mismos la persona que queremos ser a través del consumo del objeto²⁸.

B. LA SOCIEDAD ANDROCÉNTRICA Y LA PUBLICIDAD

De ahí que la publicidad refleje la realidad social androcéntrica, y no dual. Las aspiraciones que la publicidad propone cumplir son para el hombre. Por ello, las propuestas incluyen con tanta frecuencia el cuerpo de la mujer, porque el varón, blanco, ejecutivo de mediana edad, tiene como aspiraciones vitales la casa, el coche, los niños y la mujer. Sin excepción, ni siquiera para el caso de los hijos, todas estas son posesiones objetales. Y son vividas como sucesivas adquisiciones del hombre en su existencia²⁹.

²⁶ R. Gubern ha estudiado la influencia del concepto del “principio del placer” de Freud en la publicidad. Para Freud en el arte, como en el sueño, se resuelven mediante la fabulación, todos aquellos conflictos que son deseos frustrados en la vida real. La publicidad tendría aquí una función muy similar al cumplir en la ficción los deseos ocultos de los receptores del mensaje. R. Gubern.- *Óp. cit.* Pg. 195.

²⁷ La universalización de ese consumo tiene otra consecuencia nefasta. En la medida en que la satisfacción que proporcionan los objetos se transfiere a los sentimientos, afectos y proyectos, el objeto es connotado de todas las exigencias de la felicidad, el coche culmina el currículum existencial de un hombre que ya ha conseguido su mujer, su casa y su césped. En otro caso, el latido del corazón trasplantado, al pasar por delante del coche propiedad del difunto donante, refiere los sentimientos, más fuertes que respecto de la familia, que despierta un coche que parece tener o tiene, un alma.

²⁸ *Ibidem.* Pg. 146 y ss.

²⁹ Sobre la imposición simbólica del patriarcado, P. Bordieu, para quien la dominación se basa en la legitimación de una relación que se inscribe en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada. *La dominación masculina.* Edit. Anagrama. Barcelona. 2000. Pg. 36.

Y esto es especialmente visible en los anuncios actuales que han superado la mera información o incluso la inferencia de modelos de conducta, y han pasado a ser historias, algunas de toda la vida del hombre, desde su nacimiento, para pasar a ser biografías, con una ausencia casi total de diálogos, buscando la complicidad del espectador³⁰.

Si desde una posición feminista queremos plantear la instrumentalización objetual de la mujer por parte de la publicidad, lo primero que tenemos que analizar es la correspondencia con el modelo ancestral de sociedad que funciona como inconsciente colectivo en la actualidad. Así podremos entender que la publicidad, pese a ser una industria moderna y vanguardista, es sin embargo tan retrógrada respecto del normal funcionamiento de la sociedad. Esto es así porque la publicidad ha comprendido la eficacia de su mensaje³¹.

La efectividad de la publicidad se basa sobre todo en la psicología mecanicista, y en el dato de que una parte importante de nuestra conducta no se conduce por la razón, sino por motivaciones que no son racionales, ni siquiera volitivas, sino puramente conductuales, que están sometidas por el condicionamiento, el olvido y el refuerzo³².

Y el psicoanálisis sirve a la actividad publicitaria en cuanto analiza las motivaciones por las que se conduce el sujeto, no todas ellas conscientes y es capaz de crear el mensaje de lo que el receptor necesita captar para orientar su consumo³³. A partir de ese mensaje recibido a través de la imagen, el sujeto identifica los componentes del producto con la imagen del producto, y compra esa imagen para incorporarla a la suya. Se intenta ser en función de tener.

³⁰ Los maratones de publicidad que avanzan los spots publicitarios y los premios anuales a los mejores anuncios mundiales, presentan una publicidad temática, desvinculada del producto que solo aparece en el momento final. Totalmente icónicos, sin apenas texto, y presentando un tema que muy tangencialmente se corresponde con la marca, lo que el spot plantea es un modelo de vida, una opción, una filosofía, que mediante una última conexión, solo será posible pasando por el consumo del objeto, del que nada se predica en sí mismo, sino por su contribución a la consecución del objetivo final que se propone.

³¹ La violencia simbólica es el poder de imponer la vigencia de un significado a otros, por medio de la colocación de signos, es decir, por la simbolización, con el efecto de que otras personas se identifiquen a sí mismas con el significado allí afirmado". H. PROSS. *Estructura simbólica del poder: Teoría y práctica de la comunicación pública*. Gustavo Gili. Barcelona. 1980. Pg. 149.

³² L. Pignotti. *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Edit. F. Torres. Valencia. 1976. Pg. 141.

³³ La publicidad se basa en la iconografía(signos que tienen semejanza con el objeto a que se refieren), para "construir una estructura perceptiva que tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el sujeto icónico". U. ECO.- *La estructura ausente. Óp. cit.* Pg. 222.

De ahí el desarrollo de la imagen en la publicidad actual y la ausencia casi total de texto. La moderna publicidad no es hablada sino sugerida a través de la imagen. La imagen a diferencia del texto, no admite contradicción, sobre ella no se polemiza, se acepta o se rechaza, pero no es verdadera o falsa, siempre es verdadera³⁴.

Esta técnica permite presentar los rasgos más gruesos de lo que se ha venido definiendo como “femenino” en un proceso intelectual que pretende derivar de la propia naturaleza, pero es fruto de un aculturamiento histórico³⁵. En este proceso la mujer ha sido definida negativamente, por defecto, y con atribución de elementos culturales específicos, sobre todo el de la belleza³⁶. Esta atribución de cualidades comporta además la consecuencia de que la mujer si pretende para sí ciertos valores del hombre, puede perder los propios, que aunque culturales, se le presentan por la violencia simbólica del poder, como consustanciales a su femeneidad³⁷.

En estas condiciones, como veremos, la posibilidad de interferir en la actividad publicitaria para evitar la manipulación de la imagen de la mujer, es difícil y compleja, porque no estamos ante la corrección de un mensaje que lesione un derecho fundamental, sino ante una estructura de mantenimiento de una sistema social y económico.

³⁴ El Festival de Publicidad de Cannes recoge a nivel mundial la producción de spots televisivos premiados en el año 2002. En ellos la ausencia de texto es total, se trata de una historia muda, que lleva en su consecuencia a obtener la felicidad a través del producto ofrecido. A ese halo de modernidad que se supone al alto grado de desarrollo creativo y tecnológico de la publicidad actual, se sigue una temática ancestral. Valga por todos un anuncio que presenta a una pareja cenando en un restaurante. Ella le pregunta que han hablado él y el padre de ella. Nada importante. Ella se desespera, le cuenta que su mejor amiga se casa, él le resta importancia. Ella le pregunta si no le va a regalar nada, él le da una caja de zapatos que produce en la chica la frustración de no ser una joya. Pero al abrirla encuentra un zapato de cristal que tiene que probarse ante la delectación de la clientela del local, y la propia. La reproducción de La Cenicienta en un anuncio, que además ha sido premiado en Cannes, prueba perfectamente la vuelta ancestral de la publicidad y su permanente recurrencia a los lugares más oscuros del inconsciente patriarcal

³⁵ De ahí se desprende un cuadro de valores con diferencias significativas en las mujeres y en los hombres. Mientras en ellos se presumen cualidades relacionadas con el deporte, independencia, seguridad, decisión, actividad sexual, técnica, competitividad, la calle, en la mujer se supone la amistad, dependencia, inseguridad, indecisión, pasividad sexual, dulzura, arte, conformismo y la casa. Lógicamente, la adecuación al mercado de trabajo es mayor en los valores que se suponen al hombre. Además algunas actividades laborales son incompatibles con la naturaleza atribuida a la mujer, y otras son poco idóneas. Sobre esta disposición de los valores en relación con el género, M. L. BALAGUER. *La mujer y los medios de comunicación*. Arguval. Málaga. 1985. Pg. 99.

³⁶ En esta inercia sobre la atribución al hombre de la normalidad, y ajustar a la mujer por encima o debajo de ella, incurren hasta los propios feministas cuando analizan algunas situaciones de la mujer. Véase a este respecto a G. Lipovetsky, cuando critica el androcentrismo de las sociedades modernas en relación con el amor. Atribuye a la mujer una “sobreimplicación”. Hablar de “sobreimplicación femenina”, refiere inevitablemente niveles normales en el hombre, que en la mujer se acrecen. ¿Cómo no se le ha ocurrido a Lipovetstky pensar que los niveles de la mujer en relación con el amor son los normales, y que lo que existe es una infraimplicación masculina en el amor?. G. LIPOVETSKY. *La tercera mujer*. Anagrama. BARCELONA. 1999. Pg. 39 y ss.

³⁷ P. Bordieu, *Óp. cit.* Pg. 88.

3. LAS DIFICULTADES DE UN PROCESO JUDICIAL DE DEFENSA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

A. EL PROCEDIMIENTO DE DEFENSA DE LOS VALORES CONSTITUCIONALES Y LA PUBLICIDAD ILEGAL

La Ley General de Publicidad distingue tres posibilidades de defensa ante la publicidad ilegal. La primera es un requerimiento de cese o rectificación que se hace al anunciante. Ante la negativa, queda libre ya la vía judicial. La segunda es la defensa en vía administrativa. Las competencias corresponden al Ministerio de Ciencia y Tecnología. Seguramente no es el más idóneo para la tramitación de estos expedientes, porque la vinculación de los valores constitucionales lo residenciaría mejor en el Ministerio de Educación.

En tercer lugar, la ley en su art. 25 y siguientes, establece un procedimiento judicial sumario para la defensa de los derechos lesionados por la actividad publicitaria. Sumario no significa rápido, sino de concentración de medios de prueba aunque ciertamente pretende ser rápido, porque también acorta los plazos. Y permite el ejercicio del derecho de rectificación.

Pueden interponer una demanda judicial por publicidad ilícita, 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.

Antes de poner la demanda habrá de solicitarse al anunciante la cesación o rectificación. Esto se puede hacer mediante un requerimiento notarial al anunciante para que retire el anuncio. Pero también por cualquier otro sistema hábil en derecho como una carta certificada.

Se pueden adoptar medidas cautelares de cese de la publicidad o de prohibición de difusión de ese anuncio.

La sentencia podrá estimar la publicación de la misma sentencia en los medios de comunicación, el cese de ese anuncio, o conceder un plazo al anunciante para que suprima los elementos ilícitos.

La nueva ley de enjuiciamiento civil, Ley 1/2000, de 7 de enero, ha modificado el anterior proceso que era de menor cuantía por el nuevo proceso ordinario, pero las modificaciones no

afectan más que al proceso, por lo que las causas, competencia, y legitimación para la interposición de la demanda, siguen siendo las que regían en la Ley de Publicidad.

Este procedimiento conlleva una serie de trabas judiciales para las asociaciones de mujeres de difícil superación, porque exige un poder notarial, asistencia jurídica profesional con coste de honorarios, y en definitiva todo lo que implica la judicialización de un conflicto de intereses. Esto es económicamente muy costoso para la asociación, y además le exige moverse en un terreno como el judicial, muy complicado.

Ahora bien, las dificultades a la interposición de una demanda de esta naturaleza no son solamente de orden jurídico. Hay obstrucciones que operan con más efectividad que las jurídicas, y son de índole social.

En primer lugar, la generalización del modelo, que impide que hablemos de una situación excepcional justificativa de la demanda. No se trata de demandar un anuncio especialmente agresivo, sino que estamos diciendo que el conjunto de la publicidad es agresivo para la mujer, de modo que lo que hay que cambiar es el modelo. De lo contrario, habría que denunciar más del 80 por ciento de los anuncios. Esto es así, porque a diferencia de otras pautas y valores de la publicidad, en el caso de la mujer, la belleza es consustancial al estereotipo que se ha creado de la propia mujer³⁸.

En segundo lugar, hay una contradicción importante en las Administraciones públicas que se ven obligadas a contratar la publicidad para sostener los medios públicos, y por otra parte deben combatir los anuncios ilícitos. La consecuencia de esta realidad es que las Administraciones, que deberían vigilar sus cadenas de televisión y controlar la calidad de sus programas y la ética publicitaria, se encuentran mediatizados por los derechos de libertad de expresión de las productoras y los anunciantes, y por la dependencia financiera de las marcas publicitadas.

Las mismas instituciones que subvencionan actividades para potenciar la igualdad real, promueven indirectamente mensajes publicitarios estereotipados, como consecuencia de la necesidad de sufragar mediante los ingresos por publicidad a sus propios medios de comunicación.

³⁸ G. Lipovetsky ha llamado la atención acerca de la cultura de la belleza en la mujer como fórmula de expresión de poder residenciado en la femeneidad. Primero se adscribe la belleza a lo femenino, y luego se crea una cultura de la belleza que se impone a la mujer como parte sustancial de lo femenino. Óp. cit. Pg. 144 y ss.

B. ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

La única experiencia práctica publicada en materia de procedimiento judicial por discriminación en razón del sexo, la constituye la Sentencia de 3 de marzo de 1992, del juzgado de instancia de Alicante, de la FFMMP contra la empresa de fabricación de juguetes Feber por la campaña de juguetes que discriminaba a niños y niñas en el uso de los juguetes.

El razonamiento de la sentencia es tortuoso y difícil porque niega el amparo por la vía del art. 14 de la CE, pero luego dice que el art. 10.2 de la propia Constitución permite una solución interpretativa del problema en base a normas de derecho internacional. En definitiva, que se estima la demanda, pero con una consecuencia puramente testimonial, porque no hubo ninguna consecuencia patrimonial para la demandada, ya que no se fijó ninguna indemnización ni condena en costas procesales para que la FF.MM.PP. pudiera recuperar el gasto de sus profesionales.

Ni siquiera se personó la razón comercial Feber, que no debió dar ninguna importancia a la demanda de una Federación feminista. Coincide además que esta empresa tuvo otro procedimiento judicial por competencia desleal con otra razón comercial y en esta sí que compareció. Y finalmente también es curioso destacar que en ese segundo proceso fue condenada en costas Feber, a diferencia de la de la de la FF.MM.PP. al no haber indemnización ni costas, lo único que perdió Feber fue, después de la campaña, el coste de la publicación de la sentencia. La demandante tuvo que afrontar un procedimiento judicial costoso del que pese a ganar el juicio, no obtuvo ni el reintegro de los gastos. Lo que evidencia esta sentencia, de la que por otra parte todo lo demás es positivo, es la improvisación del propio juez que desconoce el cuadro de normas jurídicas que debe aplicar. Hemos visto que hay nada menos de dos directivas comunitarias, 5 artículos de la Constitución, una ley de publicidad, un Estatuto de RTV, normas infralegales de aplicación, que son todas las normas de admisión de publicidad de todas las cadenas, y el juez se va a la Convención sobre la eliminación de todas formas de discriminación contra la mujer de 1979, que es una norma genérica, en relación con toda la abundancia normativa de reglas nacionales.

C. OTRAS RESOLUCIONES

El jurado de publicidad, creado por la Asociación de Autocontrol a que nos hemos referido antes, ha producido resoluciones internas en relación con denuncias que han sido formuladas por asociaciones de consumidores.

En relación con la utilización del cuerpo de la mujer, ha considerado el jurado que la mera representación del cuerpo no es atentar a la imagen de la mujer. Para que sea lesiva una imagen de la mujer en publicidad, es necesario que se la haga aparecer como simple objeto sexual a disposición del hombre, bien relegándola a un papel secundario, o a una posición de inferioridad.

Igual ocurre con el desnudo. No es humillante si se valora la estética o su armonía, sino solo cuando ofenda a dignidad de la mujer, que no se dice cuando.

En el caso de una marca de ropa, en que aparece desnuda una mujer embarazada, como el público a que se dirigía era de mujeres embarazadas, no se consideró ofensivo el anuncio.

4. PROPUESTAS DE REFORMA LEGAL Y MEDIDAS DE DEFENSA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

A. REFORMAS LEGALES

La primera medida que se propone va en relación con el análisis jurídico de la primera parte: la necesidad de regular la publicidad desde nuestra defensa de la igualdad de la mujer, y con una visión que supere el patriarcado y ubique a la mujer en una situación de igualdad con el hombre. Frente a una ley que defiende el derecho de los comerciantes y el tráfico jurídico mercantil, una ley de la publicidad que defienda los derechos de los receptores del mensaje y de los colectivos que quedan afectadas por el mensaje publicitario. Hablamos ahora de la mujer, pero los estereotipos del pueblo mexicano, indio, de los orientales, en general de los colectivos, quedan en la publicidad muchas veces al límite de la xenofobia.

Las propuestas de “lege ferenda” consistirían fundamentalmente en:

a. El desarrollo del art. 20.3 de la Constitución Española que establece que una ley regulará el acceso de los medios de comunicación a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

b. Una ley que integre los derechos de la mujer frente a la publicidad. Esa ley no tiene que ser específica, se puede integrar en la ley de violencia doméstica o en una ley general de los derechos de la mujer³⁹.

B. OTRAS MEDIDAS

Una política estatal de defensa de los derechos de la mujer.

a. Creación de órganos de control de la publicidad. Éste control puede ser *a priori* de la exposición del anuncio o *a posteriori*. El control *a priori* ha de ser voluntario en función de que estimemos que la publicidad no estaría sujeta a la censura previa constitucional.

³⁹ Hay algunas iniciativas por parte de los partidos políticos y de la propia Administración para superar esta situación. El PSOE ha presentado una Proposición de ley orgánica integral contra la violencia de género, que fue presentada por el grupo parlamentario socialista del Congreso, el 11 de diciembre de 2001. En su capítulo segundo art. 6 propone una modificación de la Ley general de Publicidad. Que afectaría a los art 3,a,25,1, 29, y 34 que quedarían así: Art. 3: es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere el art. 18 y 20, aptdo. 4. En lo que se refiere a la instrumentación objetual de la mujer en publicidad, se considerarán ilícitos aquellos anuncios que presenten de forma particular y directa el cuerpo de la mujer asociado a un producto publicitario de forma que la posesión de se producto se asocie a valores específicamente femeninos. De igual forma es ilícita la exposición de modelos de mujer que de forma vejatoria puedan asociarse a comportamiento estereotipados de mujeres en las funciones del ámbito doméstico.

Al art. 25 se adiciona el siguiente párrafo: “Cuando una publicidad ilícita afecte a la instrumentación de la mujer podrá solicitar su cesación o rectificación:

- a) La delegación del gobierno contra la violencia de género.
- b) El Instituto de la mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan entre sus objetivos la defensa de los intereses de la mujer.
- d) Las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo.

Y una Disposición Adicional: la acción de cesación cuando una publicidad ilícita afecta a la instrumentalización de la mujer, se equiparara a la de los consumidores y usuarios excepto en la legitimación que tendrán las mismas personas a que se refiere el art. 25 bis.

En este sentido, es importante repasar la efectividad de algunos Observatorios de Publicidad que ya funcionan en algunas CC.AA. y en el propio Instituto Nacional de la Mujer.

Por Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, se aprueba en la Comunidad Autónoma de Valencia el Observatorio de Publicidad no sexista, dentro del Plan de Actuación del Gobierno de la Generalitat Valenciana para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres 1997-2000, y para evitar la transmisión de estereotipos sexistas en los medios de comunicación. La composición que figura en el Decreto es de una Presidencia, la de la Consejería de Bienestar Social, de quién depende la Dirección General de la Mujer, una Vicepresidencia, la de la propia Dirección General, y 7 vocalías de las que una corresponde a las Asociaciones de mujeres más representativas. La Secretaría depende de la Consejería de Presidencia.

En teoría, las funciones de este Observatorio parecen amplias y efectivas: Asesoramiento, seguimiento, cauce para canalizar las denuncias, informes y recomendaciones para eliminar el sexismo, y otras que le encomiende la Consejería. Pero no hay constancia de que, pese a que pueda actuar de oficio, se hayan producido actuaciones procesales de ningún tipo.

En cuanto al Observatorio de Publicidad del Instituto Nacional de la Mujer, también tiene una actividad simbólica. Es cierto que se reciben cuantiosas denuncias, pero se desconoce el destino final porque no se han publicado datos sobre este organismo⁴⁰.

b. Incremento de las competencias administrativas en el conjunto de cada ámbito competencial, local, autonómico y estatal.

c. Incremento de la feminización de los medios de comunicación para lo que serían necesarias medidas de acción positiva que tendrían como objetivo:

a) El incremento de la mujer en los puestos directivos de los medios de comunicación. (mujer como sujeto emisor).

⁴⁰ "El Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación". En esta página consta un teléfono 900 disponible las 24 horas de toda la semana. La gestión que realiza el Instituto consiste en requerir a la empresa anunciante para que retire el *spot*, pero no consta que se hayan realizado actuaciones judiciales ante la negativa de estas.

b) La valoración de la imagen de la mujer como objeto del mensaje.

Para ello pueden ser consideradas las siguientes fórmulas de discriminación positiva: Medidas genéricas sobre igualdad de la mujer que repercuten en un mejor tratamiento de la publicidad:

- Medidas de cuota en la participación política.
- Medidas de transversalidad en la ordenación del sistema productivo desde el Estado.
- Desarrollo de los sistemas de redes de solidaridad de género.

c) Acceso de las mujeres a la tecnología.

d) Medidas específicas en los medios de comunicación.

a) Medidas de acción positiva en los medios de comunicación con bonificación como colectivo subrepresentado. En cuanto a la mujer como sujeto de la actividad comunicativa en general hay que tener en cuenta que no hay ahora mismo una correlación entre género y contenido que permita pensar en un uso de género por parte de las profesionales de los medios, sino lo contrario. Los datos de plantilla de mujeres en sí mismos no conllevan política de género. RNE plantilla equilibrada de 42.5% de mujeres por 57.5% de hombres. Pero como cubren las noticias 32% de mujeres por 68% de hombres, la resultante es de 17 por ciento que menciona mujeres por 83 por ciento que mencionan hombres.

b) Dentro de las empresas que desenvuelven su actividad en los medios de comunicación, se pueden crear programas de actuación que conlleven:

- Cursos de formación sobre igualdad de género.
- Igual trabajo igual salario.
- Potenciar las asociaciones de mujeres de la prensa.
- Políticas editoriales. Creación de opinión sobre la igualdad.
- Fomento de programas de género, columnas, creación de estados de opinión.
- Fomento de estereotipos alternativos.

e) Medidas evaluadoras del impacto.

f) Fomento de videotecas.

g. Fomento de estudios sobre la publicidad que pudieran tener en cuenta algunos de estos aspectos:

- La consideración del mensaje publicitario dentro del marco de la programación general de la TV.
- La idoneidad de unos límites a los contenidos y a los mensajes publicitarios.
- La posibilidad de fomentar el espíritu crítico ante los mensajes.

h. Medidas en relación con la producción de los medios de comunicación.

- Alternativas a la financiación a través de la publicidad.
 - Control de los límites de los contenidos informativos colaterales a la publicidad.
- Estereotipos sociales en la programación.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La publicidad es una actividad social que ha suplantado los valores sociales tradicionales, y representa en la actualidad una cosmovisión, que trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo.

SEGUNDA.- La función que la publicidad representa como reproductora y legitimadora de un orden social, exige una regulación comprensiva de estas funciones, que deja definitivamente obsoleta la ley de publicidad, que tiene por finalidad la defensa de los propios comerciantes ante agresiones producidas en la libre competencia de mercado.

TERCERA.- La publicidad en el cumplimiento de su función ideológica, reproduce la sociedad patriarcal de apariencia neutra y hasta igualitaria, y transmite contenidos regresivos para permitir la perpetuación del modelo económico. Como la ubicación de la mujer en la sociedad es indirecta, subordinada, inferior y supeditada, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la propia realidad, para reafirmar los valores que contiene el patriarcado.

CUARTA.- La superación del modelo publicitario exige condiciones relativamente distintas de las medidas usuales de acción positiva en las mujeres para conseguir la igualdad. No basta con crear las condiciones de igualdad, sino que previamente es necesario decodificar activamente el mensaje publicitario, y sobre él construir nuevos modelos activos de mujer, que consigan centralidad, protagonismo, destruir el modelo-objeto para convertir a la mujer en verdadero sujeto.

QUINTA.- La actual regulación de la defensa de la imagen de la mujer no permite atacar el verdadero problema porque la ley responde a objetivos de defensa comercial de la competencia del mercado. Sería necesario modificar la ley y centrar el objeto procesal en la defensa de la imagen de la mujer. Pero, dentro de las posibilidades que ofrece la regulación actual es perfectamente posible impulsar desde las asociaciones y administraciones públicas, una defensa de la imagen de la mujer estratégica y planificada.

SEXTA.- Las administraciones de las CC.AA. pueden regular en materia publicitaria y de imagen de género en el ámbito de sus respectivas competencias y deberían de hacerlo. Dentro de la publicidad institucional, en los medios de comunicación que controlan, la situación no muestra mejores signos de igualdad que en el Estado. Los estereotipos que producen en su programación a veces los superan.

SEPTIMA.- Las asociaciones deberían plantearse una acción nacional conjunta contra la publicidad discriminatoria, con una estrategia que permitiera tener abiertos procesos en ciudades y ámbitos productivos coyunturales que cubrieran la geografía estatal, y en unos años seguramente la situación cambiará.

BIBLIOGRAFÍA

BALAGUER CALLEJÓN, M.L., *La mujer y los medios de comunicación*, Arguval, Málaga, 1995.

BALAGUER CALLEJÓN, M.L., *El derecho fundamental al honor*, Tecnos, Madrid, 1992.

BAGGALEY, J.P. y DUCK, A., *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

BORDIEU, P., *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.

ECO, U., *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1999.

GONZALEZ ENCINAR, J.J y M.SALVADOR MARTINEZ., *La mujer y los medios de comunicación*, CEC, Madrid, 2000.

GUBERN, R., *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1974.

LIPOVETSKY, *La tercera mujer*; Anagrama, BARCELONA, 1999.

PIGNOTTI, L., *La supernada, Ideología y lenguaje de la publicidad*, Edit. F. Torres, Valencia, 1976.

PROSS, H., *Estructura simbólica del poder*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

REBOLLEDO, J.A., *La pierna quebrada*, En Comunicación, “Mujeres y cambio cultural”,
Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2001.

VICTOROFF, D., *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

SENTENCIAS DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL CONSULTADAS

- STC 63/1987, de 20 de mayo.
- STC 107/88, de 8 de junio.
- STC 223/1992, de 14 de diciembre.
- STC183/95, de 11 de diciembre.

NORMATIVA REGULADORA DE LA PUBLICIDAD

DIRECTIVA COMUNITARIA 89/552/CEE de 3 de octubre modificada en 1997, sobre coordinación de los Estados miembros en el ejercicio de la difusión de TV y radio.

DIRECTIVA COMUNITARIA 84/450/CEE de 10 de septiembre, modificada en 1997, sobre publicidad engañosa y comparativa.

CONSTITUCION ESPAÑOLA DE 1978.

LEY ORGANICA 1/1982, de 5 de mayo, del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

LEY 4/1980, de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto de la Radio y Televisión.

De la mujer objeto al hombre objeto: ¿Qué opinan ellos?

Juan Blanco López

Profesor de la Escuela Universitaria de Trabajo Social e Integrante del Aula de Género de la UPO

En primer lugar, agradecer a las organizadoras de este noveno encuentro de formación feminista, la invitación a participar en él. No es frecuente que se nos abran las puertas de estos foros a los hombres por lo que la oportunidad que se me brinda para poder compartir experiencias y aprender con vosotras es más de agradecer.

Lo que se plantea en este artículo no es un discurso cerrado, con unas claras conclusiones. Al contrario se vierten más dudas que certezas. Más preguntas que respuestas, fruto de las discusiones y reflexiones que hemos ido haciendo desde el Aula de Género de la Universidad Pablo de Olavide. Fundamentalmente a través de los debates que se desarrollaron en las jornadas “La Construcción Cultural de las Masculinidades” celebradas durante los días 12, 13 y 14 de diciembre de 2001. De entre todas ellas este artículo es especialmente deudor de la intervención que la Profesora Dra. Macarena Hernández hizo en las Jornadas bajo el título “Entre la realidad y el deseo: cuerpos masculinos y medios de comunicación”.

*A modo de introducción**

Cada vez encontramos más hombres que, de forma individual o colectiva, estamos (re) pensando nuestro papel. Cuestionando los roles y actitudes que mantenemos. Tomando una posición activa en la denuncia de las situaciones de discriminación.

En la mayoría de los casos, aunque no en todos, hemos llegado a interesarnos por los elementos relacionados con el género gracias a las aportaciones, lecturas, charlas y trabajo en común con mujeres del Movimiento Feminista que nos han abierto el camino, de las que hemos aprendido y con las que también queremos compartir nuestras experiencias, debates, dudas e inseguridades en pie de igualdad.

A pesar de lo anteriormente expuesto sigue siendo bastante novedoso que hombres participemos en encuentros como éstos. En este caso concreto, creo ser el primer hombre que ocupa esta tribuna desde que comenzaron a realizarse estos encuentros de formación, inaugurando una nueva forma de entender la formación y el debate sobre los aspectos relacionados con el género. Pero también es novedoso que se dediquen jornadas o encuentros específicos a discutir aspectos del género pensados en masculino, desde la perspectiva de los hombres, así como a la discusión de la experiencia práctica de lo que se denomina el “Movimiento de Hombres”: Un pequeño saco, nada homogéneo, en el que se incluyen diversas perspectivas y posicionamientos ideológicos; desde las cercanas a las diversas corrientes de pensamiento del Movimiento Feminista, en las que me incluyo, hasta las directamente enfrentadas al Movimiento Feminista que reivindican una vuelta a los valores más rancios y tradicionales. Siguiendo a Carolina Sánchez-Palencia y Juan Carlos Hidalgo podemos distinguir cuatro tipos de movimientos de hombres: El movimiento gay, el movimiento profeminista o antisexista, el mitopoético y de terapia masculina y el supremacista, este último frecuentemente vinculado a la extrema derecha (SÁNCHEZ-PALENCIA, C. HIDALGO, J.C.; 2001).

En muchas ocasiones este “saco” levanta recelos, no sin razón, entre algunas mujeres del Movimiento Feminista. Espero que no sea el caso y que nadie piense que esto de la “masculinidad”, en el mejor de los casos, no es sino un nuevo truco de nosotros los hombres para entrar en un campo de estudio y acción que hasta ahora teníamos vedado. Que no es más que una nueva forma de mantenernos en nuestra situación de privilegio quitando, de nuevo, el protagonismo a las mujeres.

*La primera parte de este artículo tiene sus fundamentos en el trabajo “Las expectativas sobre los varones” que presente en las Jornadas La Construcción Cultural de las Masculinidades, Sevilla, 12 al 14 de diciembre de 2001

Los estudios sobre género, es decir sobre los papeles y roles que hombres y mujeres desempeñamos en la sociedad en función del sistema de sexo-género, refieren a los rasgos socialmente formados de la masculinidad y la feminidad (Giddens, 1992). Sin embargo este concepto central como instrumento de análisis, puesto que es una de las formas más primarias de relaciones significativas de poder, en demasiadas ocasiones se suele entender exclusivamente como estudios y acciones de y para las mujeres. Un reduccionismo que conlleva que tras la denominación de “estudios de género” se escondan exclusivamente estudios sobre la construcción social de “lo femenino” (SENSAT / VARELA, 1998). Esta circunstancia hace parecer que “lo masculino” es ajeno a la construcción cultural, que no forma parte de la historia, no siendo por lo tanto transformable. La inclusión, por lo tanto, del debate sobre el género masculino se hace imprescindible si queremos transformar, ya que lo coloca como una categoría más, visible, sujeta a construcciones sociales y culturales y por lo tanto relativas y revocables.

Algunas apreciaciones sobre lo obvio.

Antes de empezar a hablar sobre el tema central de este artículo creo que es bueno que pongamos algunas cuestiones en común y aclarar "algunas obviedades" que en demasiadas ocasiones no se suelen tener en cuenta y dificultan la comprensión de algunos de los aspectos a debatir. Son cosas que se sobreentienden, se dan por sabidas, y creo que es bueno especificar.

Para la primera "obviedad" voy a partir de una cita de Pierre Bourdieu que refleja bien el primer problema con el que nos encontramos al afrontar un tema como el de los significados que en nuestra sociedad se le dan a los cuerpos de hombres y mujeres. Bourdieu en su libro "La dominación masculina" previene de que: *"hemos incorporado, como esquemas inconscientes de percepción y apreciación, las estructuras históricas del orden masculino; corremos el peligro, por tanto, de recurrir, para concebir la dominación masculina, a unos modos de pensamiento que ya son el producto de la dominación"* (Bourdieu; 2000:17).

Partir de esta prevención tiene un alto interés, ya que si en todas las ciencias sociales nos enfrentamos a la dificultad de ser al tiempo el observador y formar parte del "objeto" observado, en nuestro caso concreto se hace más difícil la separación, pues el "objeto" de análisis forma parte consustancial de nuestra propia noción de identidad, haciéndolo más complicado, y no sólo la separación y la distancia. Los elementos de análisis que nos funcionan a todos y a todas son fruto de la propia percepción dicotómica de la realidad del sistema sexo-género.

No es el motivo de esta intervención centrarnos en este asunto, pero ser conscientes del problema resulta imprescindible, pues en demasiadas ocasiones no aplicar en la práctica esta precaución convierte en inocuas e insustanciales muchas de las investigaciones, estudios, artículos, debates y aproximaciones a estos temas.

En segundo lugar está la propia conceptualización de los hombres como categoría social. Aunque aparentemente todos y todas sabemos a qué nos referimos cuando hablamos del grupo "hombres", si pedimos que se concreten, que se definan las características que lo definen, y de esta forma saber quién puede incorporarse a ese grupo y quién no, la cosa se complica. No está tan claro, como se pretende, quién puede pertenecer y quien no a esa categoría. Si en vez de ese concepto utilizamos el de "masculinidad", la cosa se complica aun más, algunos harán referencia a aspectos biológicos, - una cierta dotación genética y un específico desarrollo hormonal-, otros lo definirán a partir de las experiencias y aprendizajes sociales, otros incluso en función de la identidad sexual... Por lo que nos podemos encontrar con una multitud de definiciones del grupo "hombres", a la que se podrán adscribir, o no, unas personas u otras, en función de cuáles de estas definiciones escojamos, de qué marcadores de la diferencia utilicemos, a cuáles le demos primacía y cuáles dejemos en un segundo plano.

Pero esta dificultad por puntuar e identificar al grupo, también existe para la propia auto percepción como tal grupo. De hecho, rara vez un colectivo que mantiene una posición de dominio, y está acostumbrado no a nombrarse y sentirse como tal, sino a ser "el todo", "el referente" y en buena medida "lo normal", necesita tomar conciencia de su pertenencia a un grupo específico. No ve la necesidad de tener una identidad propia que le distinga, ya que se percibe, y es percibido, como aquel que tiene la capacidad de representar al nosotros común.

Durante un pequeño trabajo de investigación realizado entre los alumnos y alumnas de la Escuela Universitaria de Trabajo Social, en el que se pretendía averiguar hasta qué punto los y las jóvenes habían transformado sus expectativas sobre qué era ser hombre o mujer, aparecía claramente este elemento que señalamos. Ante la petición de que nombraran los grupos de pertenencia con los que se identificaban, las chicas incluían, con bastante frecuencia, ser mujer. Sin embargo entre los varones en ningún caso se identificaban como pertenecientes al grupo específico hombres. El hombre no constituía para ellos una categoría, no tenían conciencia de formar parte de un grupo específico. Al igual que las personas blancas no solemos tener conciencia de los problemas raciales, ellos tampoco necesitaban esa categoría identificatoria. Ni siquiera en un contexto como la Escuela Universitaria de Trabajo Social en la cual representan una clara minoría, aproximadamente un 10% del total del alumnado.

Por último, otra obviedad que se acostumbra escapar en muchos de los discursos sobre el género. Aunque cada sociedad suele tener un estereotipo, un ideal normativo, no podemos confundir éste con las diversas formas y definiciones que luego toma en la realidad, que por supuesto están influidas por ésta, aunque no obligatoriamente definidas y calcadas. Formas que no son estáticas sino que pueden, como de hecho lo hacen, evolucionar y transformarse. No tener en cuenta este elemento niega la propia evolución personal, la capacidad individual y colectiva de transformación y cambio de las personas. Y, en relación directa con esto, vemos cómo en muchas ocasiones desde algunos postulados teóricos lo que se hace es negar esta idea de proceso, de capacidad de reinterpretar los modelos normativos, pretendiendo sustituir el estereotipo anterior por otro tan normativizante y simplificador como el que se pretende derogar (VANCE, 1989).

En este sentido, nosotras hablaremos del estereotipo, de los iconos de la masculinidad que se observan en las imágenes publicitarias y de las contradicciones que en él se reflejan, no de las múltiples interpretaciones personales de la masculinidad que pueden, y de hecho se dan. No aclarar este aspecto, y no especificar en el nivel de análisis en el que nos situamos, hace que en demasiadas ocasiones hablemos del “hombre” como algo único, unívoco, algo que no hacemos cuando hablamos de las mujeres. Nadie, o casi, a partir de las demandas de las mujeres pertenecientes a otras etnias y culturas se refiere a “la mujer” como una realidad homogénea y monolítica. Hablamos de mujeres, intentando reflejar la pluralidad de situaciones, de reivindicaciones y formas de ser y sentirse mujer, en función de otros factores étnicos, nacionales o sociolaborales (MAQUEIRA/VARA; 1997). Sin embargo cuando hablamos de los hombres este elemento no se suele tener en cuenta, homogeneizamos y estereotipamos al colectivo confundiendo el ideal normativo con las distintas prácticas.

Antes de acabar este apartado una última apreciación. En la mayoría de mi discurso me voy a centrar en la mirada e interpretación heterosexual de los cuerpos, sólo en algunos momentos concretos me referiré a otras miradas, lésbicas u homosexuales. Esta opción viene dada, no por no tener interés, que indudablemente lo tiene, sino por centrar el discurso, no hacerlo así nos obligaría a extendernos en demasía.

La imagen y significación del cuerpo del varón. Transformaciones y permanencias.

En los últimos treinta años se ha venido produciendo una transformación muy importante en las expectativas sociales sobre cómo debemos ser y comportarnos hombres y mujeres. Se han cuestionado los patrones normativos y de comportamiento socialmente adecuados en función a la pertenencia a un sexo u otro, a un género u otro. Este proceso ha provocado, y continúa provocando, que tanto las relaciones entre los sexos, como las expectativas que de ellos se tienen, dieran un giro substancial respecto a los modelos prototípicos desarrollados en etapas históricas anteriores.

El motor de estos cambios ha venido de la mano, fundamentalmente, del desarrollo de las ideas feministas, del auge e incidencia social del feminismo de segunda generación nacido en los años 60, principal valedor de esta renovación práctica y teórica. Una renovación que ha permitido la aparición de los procesos de empoderamiento de las mujeres a partir de su ocupación de los espacios públicos, de sus demandas de igualdad política y social, de sus reivindicaciones laborales, de su denuncia de las situaciones de opresión y dominación, de la construcción de nuevas teorías para interpretar y comprender nuestra realidad social, uniendo teoría y praxis, en una relación de retroalimentación mutua altamente fructífera.

La imbricación de todos estos elementos han ido tejiendo una tupida red de transformaciones, tanto en el mundo de lo ideático y representacional como en el de las prácticas sociales, que han transformado muchas de las representaciones simbólicas de lo “masculino” y lo “femenino”, dando lugar a una de las mayores transformaciones sociales conocidas en nuestras sociedades contemporáneas: Las mujeres, el ser humano femenino, se transmuta en este proceso de objeto a conocer, en sujeto cognoscitivo (RADL PHILLIPP, 2001).

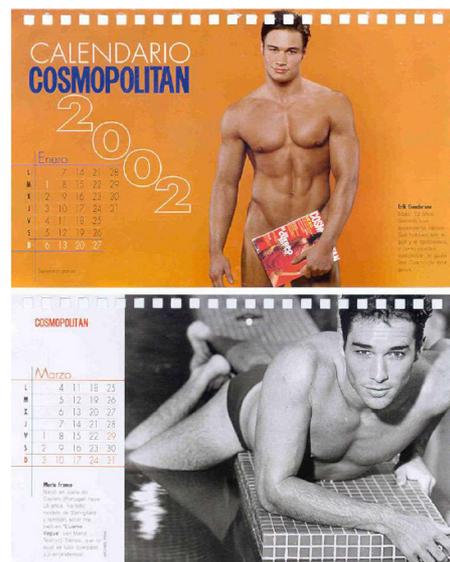
Unido a las aportaciones del Movimiento Feminista y en estrecha relación, las aportaciones de los Movimientos de Liberación Sexual van a poner en cuestión la dicotomía entre lo masculino y lo femenino, a través de la aparición pública y la reivindicación por parte de lesbianas, homosexuales, transexuales y travestidos de sus derechos civiles, políticos y sociales. Se ponen en tela de juicio los límites y los continuos entre sexo, género y sexualidad, entre cuerpos y sexualidades.

Sin la presencia e influencia de estos movimientos sociales no podemos entender muchas de las situaciones que se dan hoy en día en nuestra sociedad. La identidad sexual, de sexo y

sexualidad, se muestra como un elemento menos estable y sólido de lo que se pretendía desde los discursos hegemónicos y heterosexistas. Se rompe, por ejemplo, la relación entre identidad sexual heterosexual y masculinidad frente a la de homosexualidad con feminidad. Sacan a la luz pública que lo “masculino” y lo “femenino” son elementos construidos socialmente y por lo tanto sujetos permanentemente a la reinención histórica.

Esta situación también produce una deconstrucción del estereotipo masculino dominante en nuestras sociedades. El modelo hegemónico de masculinidad que se presenta como políticamente correcto no se basa ya en los valores en los que la mayoría de hombres y mujeres hemos sido educados. Se produce una crisis entre el ideal normativo, el deber ser, y los hombres y mujeres concretos, el ser.

En el mundo de la imagen y la publicidad este proceso también se ha reflejado. Las mujeres han dejado de ser, sentidas y percibidas, simplemente como algo que se muestra, que existe para ser observado, que se puede conseguir, para convertirse en observadoras. Han pasado de ser exclusivamente un elemento de “consumo” a pertenecer también a la categoría de consumidoras, entre otras cosas, también de sexualidad, pasando a ser representadas en muchos casos como actrices. Como protagonistas de sus vidas.



Así las revistas “femeninas” se llenan de fotografías de hombres que nos enseñan sus cuerpos, que se insinúan como objetos de admiración sexual. Apoderándose de estéticas y elementos hasta ese momento considerados exclusivos de los hombres, haciendo gala del deseo sexual. Ocupan un espacio hasta ese momento vedado, reivindicando una sexualidad propia y activa. Quizás el ejemplo prototípico es el del calendario, más o menos parecido al que vemos en la imagen superior, y que indefectiblemente unimos al taller de mecánica, o a la cabina del

camionero de turno. La diferencia sustancial, el lugar dónde se pone: las carpetas de adolescentes y mujeres jóvenes. Y, por supuesto, el sexo de la persona fotografiada. Por lo demás son casi intercambiables, cuerpos esculturales que se insinúan, se enseñan y se ofertan como objetos/sujetos de deseo.

Los hombres, por lo tanto, hemos entrado en la categoría de observados, juzgados y pensados como “objetos” consumibles que deben responder a un estereotipo físico normativo, somos objetos de deseo sexual, nuestro cuerpo no tiene ya sólo una significación moral, no es sólo el “escaparate” de las virtudes de la masculinidad.

Para ser un “hombre de verdad” ya no basta con representar y “cumplir” con los valores tradicionalmente reconocidos como los propios y adecuados de los hombres: ser honrados, activos, proveedores y protectores. Nuestro cuerpo no sólo refleja las virtudes de la masculinidad: el cuerpo formado del guerrero, defensor y valedor de los valores “x” -los de la clase obrera, de la nación, los de la raza, etc -. También hay que construirse un cuerpo determinado, con una utilidad nueva, ser objeto de deseo. Un cuerpo que sigue siendo un escaparate en el que se muestran, simbólicamente, estas virtudes tradicionales, pero también un cuerpo sexuado, con una función distinta: como sujeto pasivo sexualmente. No como aquél que mira y actúa, sino como aquél que es mirado y usado.

El cuerpo masculino concebido como portador simbólico de los valores propios de la masculinidad no es un elemento nuevo. A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, el cuerpo humano en sí adquiere un inusitado significado simbólico. En este momento histórico, lo visual frente a la oralidad va tomando una fuerza inusitada (Mosse, 2000).

Lo externo, el cuerpo, será, a partir de este momento, un claro reflejo de lo interno, la “mens sana in corpore sano” de la antigüedad clásica toma una significación nueva. Comienza entonces una línea que se va a consolidar en nuestra cultura a lo largo de los siglos XIX y XX, que llega hasta nuestros días en todo su apogeo. El cuerpo del hombre va a representar un ideal que simboliza la virtud. La posesión de un cuerpo acorde con los cánones establecidos socialmente se interpreta con la tenencia de valores positivos, no exclusivamente físicos, sino fundamentalmente éticos y morales. Como en todo proceso identitario, la alteridad forma parte consustancial de él. Frente al ideal, bello y virtuoso, se construyen otros cuerpos carentes de estos valores, éticos y morales, y que se evidencian en un físico determinado, los menos hombres: aquéllos que no tienen las cualidades necesarias para ser incluidos en la categoría de los hombres de verdad, los no cargados con la cualidad de la masculinidad. Una categoría llena de privilegios y que como

vemos diferenciara, no sólo de las mujeres, sino fundamentalmente de los otros miembros del sexo masculino. La discriminación en función del género es, por lo tanto, tan válida para el análisis inter géneros, como para el análisis intra género. La masculinidad también marca las diferencias de posición y poder entre los varones.

Al hablar de estos aspectos se suele ejemplificar con el tema de los homosexuales, sin embargo también lo podemos ver reflejado en otras categorizaciones sociales diferenciales, en otras definiciones de la alteridad. George L. Mosse en su libro “La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad”, nos muestra cómo se caracteriza en la literatura del siglo XIX el cuerpo del hombre judío. Sus rasgos físicos reflejan su falta de valores éticos y morales, y por lo tanto de masculinidad.

“...No sólo la nariz, sino todo su cuerpo, identificaban al judío, mediante el mismo tipo de totalidad, que abarcaba cuerpo y mente, que conformaba el ideal masculino de belleza. Salvo que en este caso la belleza era puesta patas arriba: los pies planos, los andares de pato (en oposición a las zancadas masculinas), el cuerpo sin cuello, las orejas grandes y el color moreno. Además, los jóvenes judíos son una excepción en la literatura del siglo diecinueve. Los judíos normalmente son representados ajados y envejecidos en un momento en que la juventud era un bien preciado” (Mosse, 2000; 78).

La interpretación del cuerpo como “espejo del alma” sigue estando claramente vigente en nuestra sociedad, nos sigue funcionando a hombres y mujeres. En talleres realizados para la prevención del VIH se enseñaban fotografías de hombres y mujeres escogidas al azar y se pedía a los y las jóvenes que señalaran a quienes pensasen que eran portadores del virus. En todos los casos escogían aquellas imágenes que representaban a personas que no respondían a los estereotipos de belleza masculina o femenina, incluso después de haberles prevenido de que ser portador o portadora del VIH no conllevaba ningún elemento visible.

El cuerpo no es ni simplemente, ni mayoritariamente, biología, su significación, su forma y su valor es, fundamentalmente, cultural. Es un elemento construido, adquirido a partir de las pautas de enculturación dominantes. Cada sociedad y cultura crea unos cuerpos determinados a los que dota de una significación concreta, significación que en nuestra cultura sigue estando marcada por las diferencias en función del sexo. De esta forma la fortaleza, física o moral, la protección, la dulzura, o el comportamiento sexual se adscriben a unos determinados cuerpos, que las representan de forma simbólica, pero de forma tan arraigada que las naturalizamos asociándolas a la apariencia física y al sexo de las personas, dotándolas de la fuerza de “lo natural” y “lo biológico”.

La iconografía de la masculinidad y la feminidad se va construyendo, adaptando y transformando, de manera histórica, adquiriendo una significación concreta y claramente definida. Si damos un repaso a las imágenes que hoy nos transmite la publicidad vemos cómo cada vez más el cuerpo del hombre se muestra como objeto de deseo; revistas, vallas publicitarias y anuncios televisivos están llenos de hombres jóvenes idealizados que responden a un estereotipo normativo al que aspirar tanto los hombres, para ser como ellos, como las mujeres para conseguirlos. Una imagen que, claramente, no es una permanencia y que se ha ido transformando y adaptando a lo largo de los últimos años.

Si a partir de los años sesenta se nos presentaban unos cuerpos que podemos definir como más andróginos, difícilmente identificables como pertenecientes a un sexo u otro. En la actualidad, nos encontramos cómo se vienen potenciando cada vez más las diferencias corporales. Se hacen más palpables los elementos físicos que nos separan, que aquéllos que nos son comunes a hombres y mujeres. La iconografía, el ideal normativo, se ha ido trasmutando en estos últimos años: de reivindicar el continuo entre los cuerpos, nos encontramos en una situación totalmente contraria, en la que se marcan cada vez más las diferencias corporales, haciéndose éstas más evidentes y marcadas.

Las imágenes de la publicidad nos muestran cuerpos de hombres idealizados en los que han desaparecido algunos de los caracteres típicos de la masculinidad tradicional adulta, por ejemplo el vello. Se nos enseña, en todo el sentido de la palabra, cómo debe ser el hombre en nuestra sociedad, tanto física como ideológicamente.



Esta imagen, sacada de la publicidad de Versace, nos muestra el ideal normativo: el cuerpo idealizado de la masculinidad revestido de los valores nuevos, de las actitudes nuevas que debe poseer el varón. Una masculinidad representada a través de un cuerpo determinado pero cargada con dos elementos que la separan de la que tradicionalmente se nos ha presentado como propia de los hombres: Objeto de deseo sexual y actor de una actividad propia del hombre moderno y “políticamente correcto”. Cuerpo y valores permanecen asociados.

Las transformaciones, los cambios son evidentes, pero la significación cultural de los cuerpos femeninos y masculinos sigue manteniendo valores distintos; representan y formulan posiciones desiguales en nuestra sociedad, no se les adscriben los mismos valores a unos y otras. Nos encontramos ante un fenómeno altamente contradictorio que contiene, desde nuestro punto de vista, elementos positivos, pero también negativos. Luces y sombras.

De una parte, desde las imágenes publicitarias se están transmitiendo valores nuevos: un hombre tranquilo, dulce, independiente y autosuficiente que realiza las tareas del hogar. Pero, a la vez, encontramos imágenes cargadas de una de las características más definitorias de la masculinidad tradicional, el rol de protector. Es paradigmático el ejemplo del hombre desnudo que mantiene a un bebé en brazos para simbolizar la seguridad y la protección que nos ofrece una marca de coches determinada. Se conjugan, de esta forma, un nuevo valor, la asunción de una paternidad responsable y compartida, con el tradicional papel de protector y sustentador de la familia.

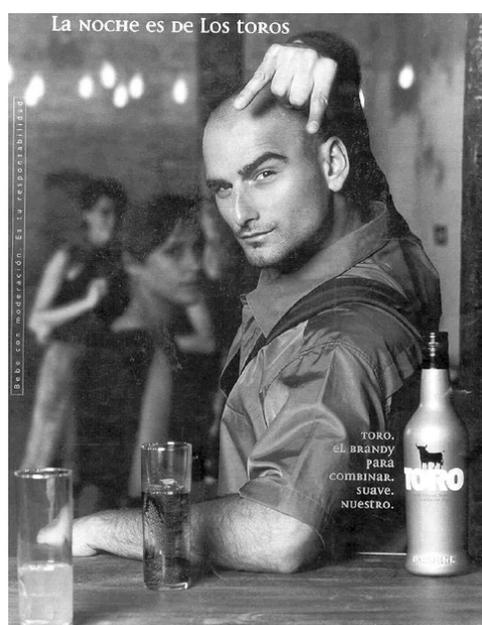
El hombre, aunque representado de forma más dulce, más “maternal”, sigue desempeñando su función protectora del débil, sea éste una niña, un niño, o una mujer. Es, por lo tanto, un mensaje contradictorio que nos remite a nuevas formas de interpretar la masculinidad pero que mantiene viejas formas en las que el cuerpo del hombre es sinónimo de protección. Se adscriben al cuerpo masculino unos valores y comportamientos predeterminados, aunque desempeñando tareas no consideradas específicamente propias del hombre tradicional.

Muchos de los discursos sobre la nueva masculinidad que se dan hoy en día reflejan esta contradicción. Este doble mensaje. Oímos las quejas de muchos hombres que dicen no saber cómo comportarse. De una parte, se les pide que se muestren dulces, suaves, tiernos. Pero, a la vez, se les reclama que mantengan esa posición de cuidadores, protectores, que sigan manteniendo una actitud prototípica de la masculinidad tradicional.

Imágenes del varón para hombres y mujeres, entre mitos y realidades.

Un elemento que no podemos dejar pasar por alto es que la publicidad, al igual que cualquier proceso de comunicación, no se entiende sin distinguir los diversos elementos que constituyen el proceso. Y quien mira, el receptor o receptora del mensaje, lo interpreta, lo modifica, adecuándolo y cargándolo de una significación. Un ejemplo de esto aparecía en uno de los debates que se han mantenido durante este encuentro. Alguien, al hacer una crítica a un anuncio de colonia para hombres¹, identificaba a la doctora que aparecía en él como “pediatra”. Calificar a la doctora como pediatra, algo que no se podía deducir, ni directa ni indirectamente, del spot publicitario, transforma sustancialmente la significación de éste, aumentando considerablemente su carga discriminatoria. La persona que lo describía introducía elementos a partir de su mirada, de su ideología y de sus posicionamientos. La participación activa en el propio proceso de comunicación del receptor o receptora también recrea el mensaje transformándolo, adecuándolo y reinterpretándolo.

No queremos con esto plantear que todo es relativo, interpretable, pero no tener en cuenta este aspecto sería considerarnos meros objetos receptores. Veríamos exclusivamente una parte de la realidad. Ni, por supuesto, que los publicistas no sepan a quién va destinado un tipo de publicidad u otro y cómo adecuan la imagen al público al que pretenden vender el producto, un público que se sentirá atraído e identificado con la imagen que se muestra y su significación simbólica.



¹ La campaña de promoción de la colonia Axe, en concreto el spot en el que una doctora al auscultar a un paciente no puede resistir el atractivo sexual de éste.

Cuando la imagen del varón va destinada a hombres, principalmente jóvenes, se refuerzan los valores tradicionales. La fuerza, el vigor, la seguridad toman una mayor importancia. El hombre pierde la significación de pasividad sexual anteriormente señalada, recuperando una imagen más agresiva. Nos vuelve a aparecer como un ser sexualmente activo, que toma la iniciativa, desafiante, dominante, admirado por las mujeres.

Algo similar lo podemos observar también si repasamos las revistas destinadas a un público homosexual masculino. Generalmente en ellas las imágenes que acompañan, no sólo a la publicidad sino también a los reportajes, están llenas de hombres mucho más sexuados. Los desnudos son más numerosos, la actitud de los modelos más laxa y la carga afectivo sexual es mucho mayor. Reivindican una sexualidad entendida tradicionalmente como más masculina, en la que la genitalidad tiene un mayor protagonismo.

Si, por el contrario, ojeamos algunas revistas “femeninas”, éstas suelen reproducir imágenes de hombres en actitudes diferentes. Cuando el público al que va destinada la imagen publicitaria es mayoritariamente femenino nos los encontraremos asumiendo dos actitudes principalmente: Compartiendo tareas, o en actitudes en las que se conjugan la protección, un valor tradicionalmente masculino, con la ternura, el cuidado, etc., valores característicos del “nuevo” hombre.

Sin embargo, un elemento permanece: el cuerpo como soporte de los valores de la masculinidad. La estructura física del cuerpo masculino que se presenta es idéntica; el modelo, el cuerpo, es bastante intercambiable, con la carga simbólica que esto representa, aunque el abanico de actitudes varíe. El hombre real, salvo raras excepciones, no se ve. El ideal de belleza normativo que se refleja, al que hay que aspirar para tener éxito y del que disfrutan los hombres que triunfan, es aquél en el que se evidencian las características físicas definidas tradicionalmente como más masculinas. La fuerza física, aparente o real, se potencia. Lo corporal refleja el ideal normativo de masculinidad y de los valores que lleva adscritos, sean éstos los más tradicionales y rancios, o los más novedosos.

A modo de conclusiones. ¿Matar al mensajero?

Planteábamos al comienzo de este artículo que no pretendíamos con él llegar a unas conclusiones cerradas. Que nuestra pretensión era plantear brevemente las contradicciones y las dudas que se nos planteaban al adentrarnos en el mundo de la imagen que del hombre transmite la publicidad. Nuestro objetivo era abrir un camino para el debate más que cerrarlo y en ese sentido debe entenderse este apartado.

Los cuerpos, del hombre y de la mujer -la imagen externa- cobran en nuestras sociedades contemporáneas una fuerza inusitada, cargada de sentido y significados. La apariencia física -como elemento culturalmente construido- no es inocua, está cargada de significación simbólica, de valores diferenciados para hombres y mujeres.

Una carga simbólica definida por una cultura concreta y un desarrollo histórico, sujeta, por lo tanto, a transformaciones, cambios y permanencias, tanto en los ámbitos más estructurales -socioculturales- como en el ámbito de la interacción personal. En nuestra sociedad, la fuerza de un motor no se simboliza con el cuerpo de una mujer, pero cada vez más la sensibilidad, o el cuidado de los hijos e hijas se representa con cuerpos masculinos.

En nuestra sociedad “globalizada”, otro de esos cambios es que el cuidado y la preocupación por el cuerpo se convierten en una nueva obligación para el hombre, sobre todo para el hombre joven. El tabú de cuidarse el cuerpo ha desaparecido. El dicho popular *“El hombre cuanto más feo más hermoso”* ha perdido su significación. El mercado, y su racionalidad, ha encontrado otra fuente de ingresos, el cuerpo masculino. La necesidad, y casi obligatoriedad, de tener un cuerpo lo más parecido al ideal normativo es un fenómeno cada vez más generalizado.

El deseo, la necesidad, de conseguir un cuerpo como el idealizado, de tener un soporte físico que nos remita al grupo de los agraciados con el valor de la masculinidad hace que también los hombres quieran (queramos) modelar el cuerpo, acercarlo a la iconografía que se nos presenta y que representa el deber ser. La publicidad nos dice que podemos estar satisfechos con nuestro cuerpo, que podemos cambiar aquello que no nos guste porque no refleja bien nuestra pertenencia al grupo de los elegidos. El cuerpo como símbolo de la masculinidad, cargándose de valores, cobra un nuevo sentido histórico.

Cada vez más los hombres acuden a los gimnasios, saunas, cosméticos o cirugía plástica para adquirir la apariencia que se les (nos) exige. Al tiempo que aumentan los casos de anorexia o bulimia entre varones, o aparecen nuevas patologías como la vigorexia².

Las diversas iconografías masculinas que nos transmite la publicidad reflejan un ideal normativo con un sustrato común: el cuerpo idealizado de un hombre joven, al que cargará con diferentes valores, en función del o la consumidora a quien se pretenda dirigir. La publicidad crea modelos y estereotipos indudablemente, pero también -su última opción es vendernos un producto- idealiza y sublima los deseos y aspiraciones de consumidoras y consumidores. Producen y reproducen modelos sociales en un continuo de retroalimentación difícilmente separables. Unos modelos de una sociedad que continua siendo desigual en función, entre otros aspectos, de la pertenencia a un sexo u otro.

La publicidad nos lanza a los hombres mensajes altamente contradictorios -sé igualitario, sé protector, sé dulce, sé agresivo- envueltos, eso sí, en un mismo envoltorio corporal que será la demostración de poseer esas cualidades, actitudes y valores. Combinándose en ella, al mismo tiempo, deseos y realidades. Permanencias de valores y actitudes tradicionales, junto a otros socialmente emergentes, pero con un fin último: conseguir que compremos el producto que nos ofrecen y que nos dará acceso al éxito -social, económico o sexual- y a la felicidad.

Construir personas, hombres y mujeres, capaces de distinguir entre mito y realidad, para los que la pluralidad y la igualdad sean valores claramente significativos, dependerá de la sociedad y de la cultura en la que nos desenvolvamos. El mito, los ideales normativos, o los modernos “anuncios”, reflejan y sustentan nuestra cotidianidad, criticarlos y transformarlos es necesario -imprescindible-, pues ayuda a cambiar la sociedad. Pero no olvidemos que los cambios y transformaciones en las actitudes y valores sociales mayoritarios son los que provocan el cambio y el desarrollo social que termina reflejándose en los mitos, ideales normativos, o en nuestros modernos “anuncios”. Matar al mensajero nos puede evitar ver el problema, pero desgraciadamente no lo elimina.

² Trastorno psicológico relacionado con la imagen corporal que deriva en obsesión por el músculo, alteraciones de la alimentación, de la conducta social y desarrollo de prácticas de riesgo para la salud que pueden derivar en anorexia o bulimia.

BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, P. (2000) LA DOMINACIÓN MASCULINA. Anagrama. Barcelona.

GIDDENS, A. (1992) SOCIOLOGÍA. Alianza Editorial. Madrid.

MAQUEIRA, V. VARA, M. J. (Editores.) (1997) GÉNERO, CLASE Y ETNIA EN LOS NUEVOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

MOSSE, G. (2000) LA IMAGEN DEL HOMBRE. La creación de la moderna masculinidad. Editorial TALASA. Madrid (1996)

RALD PHILLIPP, R. (2001) “ Acerca del estatus epistemológico crítico de la investigación de género” En RADL PHILLIPP, R (Editora) CUESTIONES ACTUALES DE SOCIOLOGÍA DEL GÉNERO. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

SÁNCHEZ-PALENCIA, C. HIDALGO, J.C. (Editores.) (2001) MASCULINO PLURAL: CONSTRUCCIONES DE LA MASCULINIDAD. Edicions de la Universitat de Lleida. Lleida

SENSAT, N. VARELA, R. (1998) “Las políticas dirigidas a las mujeres: La acción pública para la igualdad de los sexos” En GOMA, R. SUBIRATS, J. (Coordinadores.) (1998) POLÍTICAS PÚBLICAS EN ESPAÑA. Ariel Ciencia Política. Barcelona.

VANCE, C. S. (1989) PLACER Y PELIGRO. Explorando la sexualidad femenina. Editorial Revolución Madrid.

La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso

Elvira Altés

Profesora de Periodismo de la UAB y Periodista

Antes de empezar, quiero agradecer al Instituto Andaluz de la Mujer la invitación y la oportunidad que me brindan de compartir algunas reflexiones sobre las imágenes publicitarias, también quisiera empezar con una confesión: me gusta la publicidad. Admiro su capacidad de síntesis, su poder evocador, y su ingenio -cuando lo hay- me parece un prodigio. Aunque también me enfado cuando los anuncios son zafios o retrógrados. Quiero decir que, ante la publicidad, no hago *zapping*, ni bajo el volumen del televisor, o paso la página del periódico o revista, antes al contrario, observo el mensaje publicitario, lo analizo, a veces lo disfruto y procuro criticarlo y, a menudo, animo a mis alumnos y alumnas a que hagan un ejercicio de análisis de contenido y significado.

El lenguaje de la publicidad: mito, arquetipo y estereotipo

Antes de enfrentar los contenidos concretos de los mensajes publicitarios, puede ser pertinente ir a la raíz y plantearnos algunas preguntas: ¿Qué tipo de lenguaje utiliza la publicidad? ¿Por qué nos fascina? ¿Desde dónde nos habla? ¿Qué resortes moviliza? ¿Por qué es tan refractaria a los cambios?

El lenguaje de la publicidad tiene una característica que lo diferencia de otros lenguajes,

como el de la ciencia o, incluso, el de los medios de comunicación. Mientras el lenguaje científico apela a la razón y utiliza para ello la lógica, el lenguaje publicitario apela al sentimiento desde un registro mítico, mucho más primitivo y antiguo que las construcciones del pensamiento lógico. Sus pequeñas narraciones, sus imágenes, sus representaciones, los y las protagonistas de esa unidad de sentido que es un anuncio en sí mismo, nos hablan a través del mito, aunque con una apariencia de novedad. Roland Barthes¹ lo dijo mucho mejor: “El buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad”. Para Barthes, los criterios que usa el lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que amplían el significado aparente hacia significados latentes. De hecho, cuando el lenguaje publicitario está logrado nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo y que no es otra que el relato: toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa.

Cada mensaje publicitario está connotado, nos dice: compre, pero también está denotado, de forma que al desarrollar argumentos y persuadir con imágenes, arrebatada al anuncio su finalidad interesada y reemplaza la invitación a comprar por un mundo donde lo *natural* es comprar para poder alcanzar los sueños.

En ese mundo mítico de los sueños viven los arquetipos, esos modelos o tipos ideales que reúnen unas condiciones esenciales y unas características únicas.

Nuestros referentes arquetípicos pueden ser los mitológicos, los dioses y las diosas griegas y romanas, que luego se han transformado y recreado en las leyendas, en los cuentos infantiles, en la poesía épica, en las canciones populares, etc. Estos arquetipos se constituyen en una especie de dispositivo de gran plasticidad, cuya capacidad lábil y ductilidad les permite recrearse y transformarse constantemente para adaptarse a cada momento histórico. Son imágenes de gran potencia que apelan al imaginario colectivo de una sociedad y que se encargan de añadir significados ocultos al mensaje explícito.

La publicidad trabaja en este registro porque es muy efectivo, es como tocar un timbre con la seguridad que siempre va a sonar: el del miedo, el de la ilusión, la fantasía, la envidia, el deseo, los celos, la pasión, es una especie de reserva de emociones que nos tranquilizan por conocidas y reconocidas, pero que también nos proponen otras posibles identidades.

¹ *La aventura semiológica* (pp:242). Paidós. Barcelona 1990

Así, encontramos arquetipos femeninos y masculinos con nombres y genealogía en las mitologías griega y romana, donde la mujer es la virgen, la amazona, la madre, la esposa, la mujer sabia; y donde el hombre es el héroe, el padre, el guerrero, el amante, el viajero, tiene la belleza de Apolo y el descontrol orgiástico de Dionisos o de Baco. De la misma forma que cada arquetipo tiene adjudicado un significado y sugiere un mundo imaginario donde los deseos se cumplen, también cada época y cada sociedad proponen nuevas versiones de arquetipos.

Esos arquetipos, vestidos con los elementos históricos y sociales del momento, tienen una función sancionadora: designan las cualidades deseables y las que deben repudiarse de las personas. Los arquetipos presentan una dualidad, una dicotomía, incorporan un contramodelo, una sombra que se desdobra en negativo para su interpretación. Si pensamos en la virgen nos alcanza su otra polaridad: la puta. Detrás de la madre, amantísima, surge la figura ridícula o amenazante de la suegra y, al lado de la esposa sumisa, aparece la viuda negra, la perversa asesina del marido.

Las sucesivas reformulaciones de los arquetipos, en su proceso de actualización, encuentran un excelente aliado en los estereotipos, que se encargan de repetir sin apenas variación aquellas imágenes que atribuyen unos comportamientos y unas actitudes para cada modelo y los contrarios para su reverso.

Los estereotipos, los prejuicios, la discriminación, el racismo o el sexismo están sustentados por procesos psicológicos afines. Son sesgos, actitudes o tendencias específicas que utilizamos cuando evaluamos a un grupo social o a uno de sus miembros. El prejuicio antecede al juicio -se deduce una opinión y se actúa contra algo o alguien tan sólo a partir de un breve análisis- y no se sostiene cuando se somete a un escrutinio racional y objetivo.

Aunque los prejuicios suelen considerarse propios de unos pocos individuos, son procesos mentales corrientes y universales de los que no está exento casi nadie. Se basan en estrategias mentales más simples, atajos cognitivos, automáticos, difícilmente detectados conscientemente, innatos y fraguados a lo largo de la experiencia.² Pretenden facilitar la adaptación social, aun a costa de errar, porque son útiles para: 1) detectar con rapidez objetivos en ambientes inciertos y variables; 2) planear y decidir a corto plazo; 3) clasificar o crear categorías, y 4) motivar e insistir en la exploración y la solución de una tarea que, de no ser así, se dejaría demasiado pronto. Vale la pena retener que la economía mental juega un papel determinante en el uso de estereotipos.

² Tobeña, A., Marks, I. Y Dar, R. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 1999

Algunos autores consideran que estos sesgos sociales se deben al funcionamiento de los sistemas neurocognitivos dedicados a percibir y categorizar de manera automática las señales básicas procedentes de la interacción social.

En las relaciones interpersonales, solemos atender a aspectos sobresalientes de la persona que tenemos delante, percibimos y descartamos información, comparamos, evaluamos y, finalmente, elegimos unos atributos. Cuando no se dispone de otros datos, ahorramos tiempo computando automáticamente los aspectos destacados del perfil de la gente: talla, peso, silueta, color de la piel, mirada, expresión facial, movimiento, voz, señales de dominio social... Con toda esa información, construimos los mapas de las categorías sociales como el sexo, la edad, el origen o la profesión; unos mapas que luego nos servirán para orientarnos en nuestras relaciones, contribuirán a construir nuestra identidad personal y a delimitar los grupos sociales a los que pertenecemos... Los prejuicios no son innatos pero sí que forman parte del proceso de socialización porque permiten la adscripción al grupo y, como consecuencia, facilitan la cohesión social. Por ello, los estereotipos y las actitudes prejuiciosas son evidentes ya en la infancia.

Sin embargo, a nadie se le escapa que dar crédito a estas conclusiones conduce fácilmente a distorsiones y errores de percepción. El propio funcionamiento “inflexible” y sesgado de estas redes neuronales impone la tendencia casi inevitable a descuidar la ecuanimidad y, por tanto, contribuye a desarrollar estereotipos, prejuicios y, quizás conflicto social. Una vez fijadas estas estrategias mentales, son muy resistentes al cambio, aunque no inmutables. Para modificarlas, primero hay que conocer los procesos que las regulan, de forma que nos permita establecer tácticas educativas, políticas y sociales que limiten sus extensiones inevitables.

Recapitulemos: La publicidad, como los medios de comunicación (cuando no se plantean los elementos constitutivos de su mensaje), utiliza un lenguaje mítico, a través del relato de unas historias, protagonizadas por arquetipos, que se presentan como modelos referenciales, y, gracias a la economía mental que usan nuestras redes neuronales, los estereotipos reproducen esas imágenes sin cuestionarlas. Si la publicidad emplea este reservorio de imágenes estereotipadas es porque una parte de la audiencia va a “reconocerlas” y aceptarlas.

Si en los medios de comunicación, que en un principio pretenden hablar de la realidad, descubrimos a menudo cómo esos estereotipos se usan para explicar el significado de las noticias, ¿cómo no van a deslizarse esas construcciones estereotípicas en un producto de ficción como

la publicidad, donde podríamos decir que encuentran un medio mucho más proclive a la simplificación?

Y, una vez ahí, en la valla, en la página o en el *spot* televisivo, muestran toda su potencia sancionadora para proponer, reforzar o descartar modelos.

Por otro lado, no debemos olvidar algunos de los efectos perversos (por no buscados) de la publicidad en los medios de comunicación, y es la presión que ejerce sobre los contenidos, sobre todo de la televisión, pero también de la prensa y de la radio. Unos efectos que, no por secundarios, son menos importantes cuando los medios de comunicación tratan de satisfacer a su público para que aumente la cuota de audiencia ante las empresas publicitarias.

Antes de clasificar y describir las imágenes estereotipadas que aparecen en la publicidad y profundizar en los ejemplos concretos propongo un breve repaso a la investigación que se ha llevado a cabo en los últimos años sobre este tema, tanto en Europa como en España.

Breve repaso a la investigación en Europa sobre género y publicidad

Un análisis retrospectivo de las imágenes de los anuncios de la televisión británica, en un periodo de 17 años, concluye que las diferencias de género se han reducido en algunas categorías. En comparación con años anteriores, ahora se describe a las mujeres como menos dependientes y aparecen más a menudo en el lugar de trabajo o como “autoridades” de un producto. Sin embargo, la conclusión general es que la mayoría de las imágenes publicitarias siguen los mismos modelos estereotípicos que antes³. Por lo tanto, y teniendo en cuenta estos estudios cuantitativos, lo máximo que se puede decir es que el cambio en las imágenes de género en los medios de comunicación es inseguro y eventual.

Durante la década pasada, un número notable de estudios abordó la publicidad y la televisión, por separado o relacionando la una con la otra. Parece que existe un acuerdo general en identificar este medio y esta modalidad comunicativa como los vehículos más poderosos de la transmisión y perpetuación de los roles de género. En el Estado Español, uno de los estudios más completos sobre la representación de los géneros es el de Martín Serrano⁴ que estudia el

³ Furnham y Skae, 1997.

⁴ Martín Serrano, Manuel; Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer

contenido de 225 anuncios y de 80 programas retransmitidos en la televisión. Analiza los estereotipos masculinos y femeninos y explora las razones de las imágenes producidas. Algunos de los modelos arquetípicos que proponen los autores son todavía válidos a pesar de que el estudio tiene ya unos años. Algunos ejemplos:

- Un esquema en transformación: mujer en flor-galán maduro
- Un esquema que se refuerza: ninfa clara-macho oscuro
- De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente
- Hombre cazador, mujer presa
- Las mujeres, labores de reproducción social; los varones, tareas productivas
- Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier cosa
- Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres
- Mujeres dependientes-hombres autónomos. Un esquema contra el que se rebelan las mujeres
- La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autoreprimidos y sufrientes

La conclusión a la que llega Martín Serrano es que las historias de la televisión describen dos “mundos” diferenciados por el género: la esfera sociopolítica, dominada por los hombres, y el campo de acción cotidiano, que, aun con patrones establecidos por los hombres, se identifica con las mujeres.

Algún otro investigador como Juan Rey Rey⁵, toma en consideración los modelos masculinos, a partir de la influencia de los Men’s Studies e indaga en el proceso de “feminización” de los modelos masculinos divulgados por los mensajes publicitarios, para concluir que se está reduciendo la distancia entre el universo masculino y el femenino. El autor muestra cómo el discurso publicitario se adapta a los cambios sociales y, progresivamente, los modelos y valores de cada sexo presentan menos diferencias.

Sin embargo, hay otros estudios que plantean completamente lo contrario⁶, resaltando que los hombres tienen casi siempre papeles activos, son las voces en off, los protagonistas, los que emiten el mensaje; mientras que las mujeres son tratadas como receptoras y posibles

⁵ Rey, Juan (1994) *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid. Fundamentos

⁶ Barbero, Izaskun (1994) *El papel de la mujer en la publicidad televisiva*. Bilbao. Univ. del País Vasco (no publicado).

consumidoras. También Patxi Juaristi⁷ señala que la publicidad olvida a la mujer, la invisibiliza por así decirlo, a través del lenguaje, de la exclusión de las mujeres como consumidoras de determinados productos y de otros elementos, como la voz en off. Asimismo, el autor indica la contradicción que presenta este olvido cuando la mujer se utiliza como objeto de reclamo y constata que, en tanto consumidora, es uno de los objetivos prioritarios de la publicidad.

La UCE⁸ analiza los roles sociales y estilos de vida que la publicidad asocia con las mujeres en la televisión, la prensa de información general y en la prensa femenina, para concluir que son un reflejo de las creencias y valores de nuestra sociedad, es decir, que la publicidad, tanto en las imágenes como en el lenguaje, emplea una retórica sexista, como vehículo de persuasión. Incluso en los anuncios infantiles, Cristina Peñamarín⁹ halla una división de los roles sexuales en los que se identifica a los niños con la aventura: son los ganadores y tienen una habilidad natural para dirigir a los otros; mientras que a las niñas se les propone un único rol: el de la feminidad. Aunque se da una representación esquemática de ambos sexos, los roles de los niños son siempre más diversificados que los de las niñas.

Por otro lado, un análisis de la publicidad de juguetes en las épocas navideñas que viene realizando el Consejo del Audiovisual de Cataluña, demuestra cómo, de un total de 1.407 anuncios, el 41,5% sigue presentando roles estereotipados para niños y para niñas, aunque significa una disminución de dos puntos porcentuales con respecto al año anterior. Las muñecas y sus accesorios, como principal estereotipo para las niñas y los niños jugando con otros niños a coches, en competición o jugando a la guerra, como estereotipo masculino. Los juguetes bélicos o aquellos mensajes que presentan elementos de violencia y agresividad representan el 4,1%, con un ligero descenso con respecto al año anterior, que eran el 4,7%.

⁷ “¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?”, en *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer. 1997

⁸ UCE (1995). *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*. Madrid. Unión de Consumidores de España (publicación de difusión limitada)

⁹ Peñamarín, Cristina (1991). “La representación de la niña en la publicidad”. *Infancia y sociedad. Revista de Estudios*, 10: 54-56

Experiencias de los Observatorios de la Publicidad: la voz de la ciudadanía

En estos últimos años, la sociedad se ha dotado de mecanismos de control para que la ciudadanía pueda expresar su malestar ante imágenes publicitarias que consideren atentatorias a la dignidad o discriminatorias de la imagen de las mujeres. El Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, creado en 1991, como un foro de análisis y canalización de las denuncias había registrado en cinco años un total de 1.125 denuncias.

Otra experiencia de observatorio de la publicidad es la del Institut Català de la Dona, que ha hecho público un informe sobre las denuncias recibidas en 2001 por contenidos sexistas. Han recibido 23 denuncias que corresponden, el 13% al contenido de los medios de comunicación, el 61% a la publicidad y el 26% a otros soportes como libros, folletos, etc. Dentro de la publicidad el ámbito que ha recibido más quejas ha sido la prensa, con un 50%, seguida por un 29% de la televisión, vallas, 14% y radio, 7%.

En el 73% de los casos, la queja ha sido presentada por mujeres, en un 12% han sido hombres y, en un 9%, instituciones y entidades. En el 52% de los casos, se ha conseguido que se retiraran o modificaran los contenidos sexistas del mensaje.

Mecanismos de difusión de estereotipos en la publicidad

La publicidad tiene como objetivo que los bienes y servicios se vendan. Pero para lograrlo, hemos visto que no recurre a la simple enumeración de las ventajas del producto, sino que lo que vende son aspiraciones, deseos, ilusiones, fantasías. La publicidad vende cosas reales que se pueden adquirir mediante apelaciones a anhelos inalcanzables, irreales, ficticios. Y utiliza para ello, bajo la apariencia de novedad y modernidad, relatos míticos y personajes arquetípicos, los convierte en estereotipos reconocibles y los presenta en lugar del objeto. Aun de manera inconsciente, opera con los sentimientos más profundos (y los deseos más inconfesables) que anidan en el corazón de todos los seres humanos.

Nuevos y viejos estereotipos

En una sociedad compleja como la nuestra, los responsables de la producción de mensajes publicitarios deben mostrar esa diversidad en sus anuncios, si quieren dirigirse a su público objetivo. Así, junto a los modelos tradicionales (el ama de casa, la suegra o la abuelita complaciente), se encuentran, simultáneamente, con otras formas de feminidad, distintas y más elaboradas, donde las mujeres incorporan diferentes versiones del rol femenino y también del tradicional rol masculino.

La publicidad, ya lo hemos dicho, capta sus mensajes del imaginario social, está atenta a las nuevas figuras y a las formas de comportamiento que las acompañan y, aunque sea de forma inconsciente, las detecta y les adjudica un arquetipo.

La moderna informada

Un cambio importante se ha producido en estos últimos tiempos, es el modelo de mujer moderna: un rol muy halagado por las y los publicitarios. Se trata de una mujer joven, informada, preocupada por ella y por su familia, experta, exigente, que sabe lo que quiere, que tiene criterio propio y que no es fácil de convencer. Es un modelo de mujer que tiene mucho éxito en publicidad, y que tal vez represente ese cambio espectacular que han protagonizado las mujeres en la sociedad.

El cuerpo o el deseo desplazado

Una propuesta que parece no agotarse: el cuerpo de la mujer como reclamo —básicamente erótico— destinado a fomentar o persuadir al consumo de productos cuyos destinatarios no son necesariamente las mujeres: coches, relojes, vacaciones, bebidas, perfumes, ropa y productos en general que, a falta de originalidad, recurren al cuerpo femenino. Se apela a la libido y se propone una sublimación a través de la obtención del objeto. Desde la batería del coche, pasando por los repuestos hasta cualquier otro producto, el cuerpo femenino puede servir para canalizar ese deseo hacia el objeto. Así el cuerpo femenino es un plus libidinal que se añade al producto: “Si te compras este coche, será como si tuvieras esta mujer, un seguro de potencia sexual”. Este aspecto de la publicidad es el que recibe más críticas por el uso descarado, a veces grosero y degradante, que hace del cuerpo de la mujer. El sexo, la seducción, la juventud, el poder, el dinero, son los recursos más utilizados en este apartado.

La amazona

Es una de esas nuevas propuestas de identificación que nos brindan hoy a las mujeres, se trata de un modelo de mujer exigente, que sabe lo que quiere y de qué forma obtenerlo, una mujer autosuficiente, sin duda una fantasía de la mítica amazona para algunos hombres; esa mujer que cambia a su hombre porque no sabe poner la lavadora (marca), o la esposa de ese pobre tipo de las cocinas Bosch, al cual sus hijos pequeños deben enseñar cómo funcionan los electrodomésticos y, en el colmo de la inutilidad, ni siquiera sabe abrir un bote de tomate. Esa mujer poderosa, que evalúa al hombre y le muestra lo que no sabe, o no le corrobora en su papel de héroe salvador, como la mujer del Ford Focus que escribe un NO de letras muy grandes al ejecutivo que de forma prepotente (y estereotipada) le ha pedido para casarse. Son mujeres autónomas que parecen poder controlar sin ayuda masculina su propia vida.

El hombre *feminizado*

Hay que decir que la publicidad tiende a igualar el tratamiento que da a las mujeres con el que comienza a dar a los hombres. También ellos son utilizados cada vez más como reclamo erótico: hombres desnudos, insinuantes, atractivos. Hombres jóvenes, *feminizados*, en su preocupación por su cuerpo y su belleza como hasta ahora sólo parecía privativo de las mujeres. A pesar de esta tendencia hacia un tratamiento igualitario, aún se puede observar que existe una diferencia considerable. De las mujeres se utiliza sobre todo el cuerpo, que se fragmenta indefinidamente, y cuyas partes son significativas: unos labios, un hombro, una pierna, un glúteo, unas uñas. La mujer puede ser vendida en parcelas. Al hombre, en cambio, se le suele situar en ambientes. Espacios abiertos, míticos. El hombre es su cuerpo, pero también su estilo de vida. Digamos, siguiendo la comparación, que al hombre se le vende mejor en lotes: un hombre que se mueve en un paisaje, en una atmósfera, en un espacio.

El ama de casa: la campeona del lavado más blanco

Ciertamente, la publicidad ha ido equiparando poco a poco a hombres y mujeres. A pesar de ello, todavía son ellas las que se ocupan de todo lo que hace referencia al mundo doméstico, mientras ellos aún ostentan el distintivo de la autoridad. Según el informe del ICD, el sector que ha recibido más denuncias es el de la limpieza y el hogar, el 26%, por el hecho de representar a la mujer como única responsable del trabajo doméstico. En ese sentido, creo que puede ser interesante que aporte algunos datos que confronten esa imagen de la *maruja* con la realidad. En el Estado Español hay 20 millones 400 mil mujeres, es decir, el 51% de la población, de las cuales sólo una tercera parte son amas de casa a tiempo completo. Otra tercera parte, tiene un

trabajo remunerado fuera de su casa y el resto es población activa que, o bien tiene un trabajo precario o están en el paro. Algunas imágenes relacionadas con la actividad doméstica son claramente ofensivas, además de retrógradas, como cuando se considera a las mujeres como únicas destinatarias de los productos de este sector. No sé si el sexismo vende a las amas de casa (sospecho que irrita más que otra cosa), pero seguro que no contribuye a la asunción por parte de los hombres de las tareas domésticas.

La consumidora consumista:

Cuando la mujer no sólo compra para la familia sino que lo hace para ella, el sector predominante es el del mundo de la belleza, la moda, la cosmética y la higiene. Aparece el modelo de mujer moderna cuyo principal problema es el de mantenerse joven, bella y atractiva. En este rol las mujeres son activas, trabajan, tienen éxito social y personal, son cultas y seductoras. A menudo, se apela a la rivalidad entre ellas: se trata de aparecer más joven, más guapa, más inteligente, más seductora que las demás. En este rol, representado por la mujer moderna llama la atención el espectacular cambio producido en la consideración de un tema de higiene femenina: la representación social de la menstruación.

Veamos cuál ha sido el proceso, tal como lo cuenta Joana Gallego, investigadora de medios de comunicación y género, al que yo le he dado una interpretación en clave histórica:

La menstruante: el paso de lo privado a lo público

Hubo una primera fase de ocultación en la que este tema era tratado de una manera jeroglífica. Se hablaba de productos “para la higiene íntima femenina” sin dejar claro de qué iban. La idea de la mujer sin sexo, avergonzada de su fisiología, que necesitaba ocultar todo aquello que pusiera en evidencia su diferencia, es un discurso que muchas aún no hemos olvidado. Mi interpretación es que el mensaje oculto decía que la mujer debe recluirse en casa, no es adecuada para poblar espacios públicos.

Se pasó después a una segunda fase, la “fase de desdén”: la fisiología femenina como problema. Hay que imitar a los hombres, ser como ellos: “Este hombre no tiene problemas con la regla. Esta mujer tampoco”, rezaba un eslogan en el que acababan superponiéndose las fotografías de un chico y una chica. O “hay cinco días al mes que odio ser mujer”, advertía una joven tremendamente frustrada por no poder “ser como ellos”. Este mensaje llegaba con la incorporación de las mujeres al trabajo, es el momento en que las mujeres salen del hogar decididas a ocupar su espacio en los ámbitos públicos.

Finalmente, ha aparecido la “fase de reivindicación y exaltación de la menstruación”, de tal manera que se ha pasado al “me gusta ser mujer”. Ahora la mujer ya está en los lugares de trabajo, en las aulas, en la política, ya ha alcanzado el 30% necesario para hacer valer su diferencia. Lástima que actualmente el discurso publicitario presenta a la mujer menstruante como si tener la regla fuera su única actividad.

La violencia como virilidad

Uno de los efectos de la revolución que estamos protagonizando las mujeres es el de haber trastocado los papeles tradicionales, aquéllos que adjudicaban y sancionaban comportamientos, actitudes y lugares adecuados para cada sexo. Las construcciones de género que circulan en la actualidad nos muestran unas mujeres polivalentes, mujeres “bisagra”, que igual cuidan de la familia, que se sacan un buen sueldo o tienen éxito en política. Ocupan espacios tradicionalmente masculinos y parecen que han pillado a los hombres desprevenidos. Por el contrario, en muy escasa medida los hombres se han convertido en “bisagras”, parecen un poco desorientados, sin saber muy bien dónde está su lugar y cuál es el papel que les corresponde. Han surgido algunos modelos nuevos, el del hombre “centollo”, fuerte por fuera y tierno por dentro, también el *feminizado*, pero la resistencia masculina a compartir los espacios de poder y de cuidado parece refugiarse en la violencia. El recurso a la violencia para resolver los conflictos parece un discurso habitual, tanto en los productos de ficción, películas, dibujos animados, etc., como en la publicidad. La violencia como último reducto de la virilidad debe hacernos reflexionar ya que en todo el mundo occidental está creciendo la violencia de género y parece una respuesta masculina ante el desconcierto que produce haber perdido el papel predominante en la historia.

La publicidad como instrumento de cambio

Ya lo hemos dicho: la actividad publicitaria, por su propia naturaleza, siempre está ojo avizor a las nuevas tendencias. Sabe detectar manifestaciones latentes en la sociedad, deseos o aspiraciones aún no explicitadas. Y no lo hace con ánimo de cambiar la situación, sino de hacerse notar, de llamar la atención, de ser original, de diferenciarse de la competencia. Y es aquí donde la publicidad podría servir como instrumento de cambio, siquiera involuntario, de la realidad: proponiendo nuevos modelos de comportamiento, planteando un tratamiento igualitario, no vejatorio, para hombres y mujeres.

Por otra parte, aunque corresponde al sistema social fomentar los valores de la pluralidad y de respeto al ser humano como algo más que mercancía, la publicidad debería estar más atenta y sensible a las nuevas imágenes sociales, a las iniciativas de denuncia del sexismo que parten de la propia ciudadanía, poniendo fin a los abusos ideológicos de esta actividad.

Pero, mientras creativos y anunciantes no se exijan el reto de sorprender a la audiencia con las nuevas realidades sociales, deberemos mantenernos en alerta y en actitud crítica. Os animo a utilizar los mecanismos que tenemos a nuestro alcance, esto es, la denuncia y el boicot, para señalar las campañas sexistas o aquéllas que fomentan los estereotipos más caducos, pero también os invito a reflexionar sobre la veracidad y las consecuencias de esos nuevos modelos femeninos que los creativos publicitarios proyectan sobre el imaginario social. La amazona ¿es producto de una fantasía (o más bien pesadilla) masculina, o es que las mujeres (o algunas mujeres) en nuestro recorrido hacia la igualdad nos estamos convirtiendo en Amazonas?

Muchas gracias por vuestra atención

Revirtiendo la mirada: soy totalmente de hierro

Lorena Wolffer

Artista Visual y Activista Cultural

A mediados de 1989, un grupo de activistas estadounidenses decidió llevar a cabo un acto de terrorismo cultural: el *Barbie Liberation Army* (BLA) tomó “prestados” de una tienda de juguetes cientos de GI Joes y Barbies y les practicó una “operación de cambio de estereotipo”. Poco después de la cirugía -que consistió en intercambiar los reproductores de audio insertados en ambos muñecos- los devolvieron a las repisas de la tienda, donde fueron vendidos. Así, las Barbies empezaron a gritar: “La venganza es mía”, mientras que los GI Joes declaraban aterciopelados: “Vamos a planear nuestra boda perfecta”. Esta pequeña intervención tuvo sus quince minutos de fama gracias a las calcomanías que la BLA acertadamente pegó en las cajas de los juguetes -con la frase “Llame a su noticiero”-, y ya podemos imaginar la reacción de los niños-niñas y, sobre todo, de sus padres-madres cuando escucharon las nuevas consignas de las versiones travestidas de Barbie y de GI Joe.

Como toda construcción cultural, el cuerpo es un territorio altamente codificado. Nos alimentamos a diario con una dieta de regulación social que establece cómo debe ser nuestro cuerpo y cuáles son sus estados deseables. De este modo, el cuerpo funciona como una suerte de espejo cultural, como depositario de las creencias aceptadas de una sociedad. Y acciones como las de la BLA no sólo evidencian este hecho sino que van más allá: atacan directamente algunas fuentes que perpetúan y explotan estas fabricaciones.

En su ensayo “Clitoral Conventions and Transgressions: Graphic Representations in Anatomy Texts, c1900-1991”, las académicas norteamericanas Lisa Jean Moore y Adele

E. Clarke narran la aparición y desaparición del clítoris en la literatura anatómica estadounidense durante dicho periodo e intentan descubrir los motivos existentes detrás de este extraño fenómeno. Moore y Clarke, como tantos otros teóricos, defienden que la medicina también es una construcción cultural: la sociedad no sólo reglamenta al cuerpo a partir de cuestiones como el género, la sexualidad o la raza, sino incluso desde definiciones de salud y enfermedad. Bajo esta misma premisa, el libro *Altered Conditions* de Julia Epstein aborda -a través del recuento de casos médicos- el papel que la cultura, la biomedicina y la legislación han desempeñado en la definición y regulación del cuerpo “normal”.

En su *Glosario para el siglo XX*, J.G. Ballard escribe acerca de los rayos X: "¿Todavía existe el cuerpo, en cualquier sentido que no sea mundano? Su papel ha sido constantemente disminuido para que parezca poco menos que una sombra fantasmal vista en la placa de rayos X de nuestra desaprobación moral. Estamos entrando a una fase colonialista en lo que se refiere a nuestras actitudes hacia el cuerpo, llena de nociones paternalistas que ocultan una explotación despiadada llevada a cabo para su propio bien. Esta bestial criatura debe ser habitada, frugalmente nutrida, restringida al mínimo de actividad sexual necesaria para reproducirse y sometida a toda forma de iluminada y correctiva condescendencia. ¿Se rebelará finalmente el cuerpo, tirando todas esas vitaminas, duchas y horarios aeróbicos al puerto bostoniano y arrojará al opresor colonialista?".

Las plataformas desde las cuales artistas y activistas hemos contestado y refutado la colonización del cuerpo son distintas y echan mano de estrategias diferentes. Mi obra se ha centrado en explorar y contestar las complejas formas en las que la sociedad construye nuestras nociones del cuerpo femenino, la feminidad y la sexualidad, principalmente a partir de la realización de performances -formato artístico en el cual el cuerpo del artista funciona como el objeto y el sujeto de la obra- y, más recientemente, con mi “contracampaña” *Soy totalmente de hierro*.

Hace algunos meses, viajando en un vagón del metro neoyorquino me llamó la atención un póster que ostentaba la gris imagen de un grupo de hombres entrajados con la leyenda en tipografía blanca sobre rojo: “77% de los activistas anti-aborto son hombres. 100% de ellos nunca estarán embarazados”. Una de las tantas obras de la artista norteamericana Barbara Kruger, quien se ha dedicado durante los últimos quince años a invadir las calles con sus provocadoras imágenes acompañadas de textos, había sido utilizada en la campaña publicitaria de una organización a favor del aborto.

Viviendo en sociedades del deseo, donde la seducción es la moneda de intercambio más común, la apropiación de la publicidad -ese mecanismo dedicado a exaltar y propiciar deseos- por parte de artistas me parece un tanto natural y orgánica pero, sobre todo, necesaria. La sociedad del espectáculo de la cual formamos parte llama a crear obras artísticas que aprovechen esta condición, y artistas como Barbara Kruger nos han hecho ver que la crítica más efectiva a los cánones establecidos se hace dentro y desde las propias estructuras que los perpetúan.

Si el arte es un reflejo social, es inevitable que en la actualidad utilice las estrategias de la publicidad como alguna vez lo planteó Burroughs: “Como los publicistas, me interesa la manipulación precisa de la palabra y la imagen, no para ir a comprar una Coca-Cola, sino para crear una alteración en la conciencia del lector.”

Soy totalmente de hierro fue un proyecto de arte público que realicé -en colaboración con el fotógrafo Martín Vargas y la diseñadora gráfica Mónica Martínez- en el año 2002 en la Ciudad de México. Por medio de diez anuncios espectaculares colocados en distintos puntos de la ciudad, esta "contracampaña" buscaba cuestionar y contestar las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña publicitaria *Soy Totalmente Palacio* y por otras tantas que irrumpen en el entorno urbano.

A mediados de los noventas, la tienda departamental mexicana El Palacio de Hierro lanzó *Soy Totalmente Palacio*, una campaña inspirada en los clichés más comunes de las mujeres contemporáneas. Desde entonces, *Soy Totalmente Palacio* ha invadido el espacio público de la Ciudad de México con sus grandes anuncios espectaculares, bombardeando las calles y la psique colectiva con algunas de las representaciones más denigrantes de las mujeres.

“Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos”, “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa” o “Una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme” son sólo algunas de las frases que *Soy totalmente Palacio* ha empleado en sus anuncios.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad contemporánea, que asume la domesticación de las mujeres aunque desde la implicación -a veces sutil, a veces burda-, *Soy totalmente Palacio* expone abiertamente, sin pena ni pudor alguno, los clichés más antifeministas que aún subsisten en nuestra sociedad. *Soy totalmente Palacio* emplea una de las herramientas a las que el arte ha recurrido a lo largo de su historia para desmitificar y deconstruir ciertos fenómenos:

la presentación explícita, exagerada y dramatizada de los fenómeno mismos. Y aunque El Palacio de Hierro se apropia de esta fórmula contestataria del arte, la despoja de sus posibilidades críticas y corrosivas, y la utiliza para fines de mercadotecnia pura.

Por su diseño y presentación, *Soy totalmente Palacio* se plantea como un espacio donde las mujeres se adueñan por un momento del micrófono -suceso extraño en una sociedad gobernada por la voz masculina que prefiere silenciar los conflictos que padece el género-, pero paradójicamente lo utilizan para asumir y reforzar públicamente su propia cosificación. Tanto antropólogos sociales como activistas feministas han analizado el fenómeno de asimilación que a menudo resulta de la marginación de ciertos sectores sociales, y en el que los afectados inconscientemente asumen como propios los mismos principios que los marginan. Ésta parece ser la posición que las mujeres protagonistas de *Soy totalmente Palacio* orgullosamente adoptan.

Distintos teóricos y analistas sociales han postulado a la publicidad como el aparato ideológico central o la cara pública del capitalismo. En ella, como sabemos, lo que se persigue es vender formas de vida disfrazadas de productos. Hoy, la publicidad toma y se adueña de los formatos e imágenes que acompañan tanto a las posturas más contestatarias como a las más asimiladas, pero vaciándolas de su contenido real. Así, Diesel Jeans nos vende un mundo en el que los tatuajes, las perforaciones y las rastas moradas son parte del *status quo*, mientras que los anuncios de Benetton nos ofrecen la supuesta posibilidad de denunciar abiertamente los problemas sociales que acechan al mundo de hoy mientras nos venden unos pantalones. Esta nueva publicidad toma en cuenta a la antigua crítica de la cultura de masas -en la que el consumismo se entiende como equivalente de conformidad-, la examina y le da un giro. Dentro de este análisis parece que la intención de *Soy totalmente Palacio* es invitarnos a un mundo de bienestar donde las mujeres nos podamos asumir cómodamente como objetos, sin sufrir las inevitables consecuencias sociales y éticas que esta posición conlleva; nos brinda, pues, una anestesia rosa y placentera.

Aunque originalmente mi contracampaña buscaba contestar y objetar *Soy totalmente Palacio*, en el proceso creativo me percaté de que no me interesaba realizar una campaña en oposición directa a otra; sino analizar, indagar y criticar los fundamentos que sustentan a ésta y a tantas otras campañas publicitarias. Concibiendo *Soy totalmente Palacio* como una campaña emblemática de la publicidad que alimenta y posterga nociones impuestas del cuerpo femenino y de la feminidad, terminé por utilizarla simplemente como punto de partida. En las cinco obras finales no busqué, como lo han hecho distintos grupos desde los setenta, descubrir soluciones

instantáneas a problema añejos; en cambio, intenté articular algunos de los puntos que me parece fundamental rebatir en la representación de las mujeres en la publicidad contemporánea mexicana. Aunque los primeros bocetos estaban directamente inspirados en *Soy totalmente Palacio* -y fueron expuestos en el Museo Carrillo Gil de la Ciudad de México en 1999-, los espectaculares finales cuentan con una iconografía y leyendas originales que vagamente recuerdan el punto de partida.

A sabiendas de que toda imagen femenina es ya un estereotipo, decidí emplear el arquetipo de la mujer mexicana clase media de entre 25 y 35 años. Fue así como elegí a Mónica Berúmen, una morena y agresiva estudiante de teatro, a años luz del estereotipo de la esquelética y frágil modelo.

En todas las obras, Mónica aparece con la misma ropa: una sencilla camiseta roja y una falda negra. Los colores, obviamente, aluden a los colores de huelga. Y a diferencia de gran parte de la publicidad que emplea o reproduce entornos “deseables” como una gran cocina o una lujosa sala, mis cinco espectaculares fueron fotografiados en contextos urbanos reales -como un autobús o una calle-, reconocibles para cualquier habitante de la Ciudad de México. En oposición a los diseños de *Soy totalmente Palacio*, en mis cinco obras la protagonista aparece a color mientras que el contexto en el cual se encuentra es blanco y negro, acentuando a la mujer como el elemento principal en el discurso visual.

Las cinco obras son las siguientes:

1. El cuerpo y la ciudad: En medio de la urbe, con una pose y una mirada desafiantes, la mujer de la contracampaña nos presenta su cuerpo y su entorno como intocables, dictando: “Este es mi palacio y es totalmente de hierro”.
2. La educación: “¿Quién te enseña cómo ser mujer?”, pregunta la protagonista frente a una escuela pública que despliega el paradójico nombre de “Revolución”. Esta obra se refiere al fundamental papel que la educación -desde la familiar hasta la escolar- juega en cómo nos percibimos y definimos. El nombre de la escuela apunta al hecho de que, para la revolución mexicana y el Partido Revolucionario Institucional -aún en el poder cuando se exhibió *Soy totalmente de hierro*-, las consideraciones de género jugaban un papel secundario.

3. El cuerpo femenino como objeto de dominio público: en un atiborrado autobús, la misma mujer padece la acosadora cercanía de un individuo que la observa lascivamente. Esta obra contesta la construcción del cuerpo femenino como un objeto al supuesto alcance y disposición de todos. La leyenda advierte: “El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece.”

4. La publicidad y los medios: Entre monitores de televisión que repiten la imagen de una modelo arquetípica, la protagonista ríe y dice: “Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen”. Es así como la mujer de rojo y negro nos hace saber que conoce bien el evidente juego de la publicidad.

5. En la obra que cierra la contracampaña, la protagonista -enfurecida y frente a una serie de anuncios espectaculares incendiados- grita: “Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz.”

Dos impresiones de cada una de las obras fueron expuestas durante dos meses en junio de 2000 en Ciudad de México, no sin dificultades. A lo largo del proyecto, tuve serios problemas con el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, instancia federal que me otorgó una beca para la producción de los espectaculares, y con el Gobierno del Distrito Federal, que me cedió las diez carteleras. Y una mujer que trabaja en la agencia publicitaria que produjo *Soy totalmente Palacio* me hizo saber que los dueños de El Palacio de Hierro consideraron la opción de demandarme pero finalmente desistieron, pues en términos estrictamente de mercadotecnia, mi proyecto le otorgaba a su tienda mayor difusión. Sin embargo, estos problemas no me impidieron exhibir las diez obras en algunas de las vías más transitadas de la ciudad.

Y las reacciones fueron inesperadas y maravillosas. Además de una repleta rueda de prensa efectuada en un museo de la Ciudad de México, otorgué más de cincuenta entrevistas independientes a periódicos, revistas y programas televisivos. Fui invitada a distintos chats en los que compartí mis ideas con espectadores a veces críticos, a veces entusiastas. Incluso me llamaron de un famoso *talk show*, cuyo productor insistía en confrontarme con la directora de la campaña de El Palacio de Hierro. Evidentemente no asistí. Y, por si fuera poco, el periódico Reforma -uno de los diarios de mayor circulación en la Ciudad de México- realizó un sondeo en su versión electrónica. En el sondeo se invitaba al lector a votar a favor de mi contracampaña o de la de El Palacio de Hierro. Y aquí debo de admitir que hice trampa: ante la posibilidad de perder, llamé a todos mis amigos y les pedí que votaran a favor de *Soy totalmente de hierro*.

Se publicaron numerosas críticas a favor y muchas otras en contra. Para ofrecerles un panorama de éstas, voy a citar algunos artículos publicados en diarios, revistas y sitios mexicanos y extranjeros.

Desde el enojo del macho ofendido, recuerdo particularmente dos artículos publicados en los periódicos *Reforma* y en *La Jornada*. Del segundo cito algunos párrafos:

“Lorena Wolffer presenta un punto de vista sin concesiones, con el cual no me puedo conciliar, dado su carácter tajante, que termina por ser también un estereotipo. Este lenguaje reticente ha hecho perder el valor que pudo tener su contracampaña. Porque si bien tiene razón al cuestionar las leyendas publicitarias donde el papel de la mujer queda expuesto como superfluo, no ha llevado a balancearlo con la imagen de una mujer consciente y propositiva, sino agresiva y altanera, imagen que de ningún modo puede ser tampoco verdadera. De esta manera, si una propuesta ha soslayado a aquellas mujeres de la clase media baja, que no son llamadas a identificarse con la mujer *totalmente Palacio*, la otra visión, la de Wolffer, también deja de lado a todas aquéllas que tienen aspiraciones -por qué no decirlo, materiales, y no por ello menos valederas-, y que toman conciencia desde un ángulo ajeno a ideologías intransigentes”.

Raúl Godínez, *La Jornada*, 13 de julio de 2000

En oposición a este punto de vista, y desde una perspectiva del mundo del arte, vale la pena mencionar un artículo de la crítica de arte Blanca González Rosas, en el que escribe lo siguiente:

“Interesante y provocadora es la contracampaña artística *Soy totalmente de hierro*. Su presencia en las calles de la Ciudad de México promueve la reflexión en torno de la compleja relación entre el arte y la publicidad, en la cual se integran a su vez problemáticas como la posibilidad de crear un arte masivo, los deseos de la existencia de un arte callejero, la actualidad de un arte feminista o posfeminista y, de especial interés, el predominio de la imagen publicitaria como activadora de una estética colectiva.”

Entre los cientos de correos electrónicos que recibí, comparto con ustedes éste que fue enviado a un sitio de internet en el que se llevó a cabo una discusión sobre la contracampaña:

“Antes que nada, quiero felicitar a la autora de la obra por su atrevimiento y desparpajo, en verdad se necesitan más mujeres con ese sentido crítico y agudo de la realidad de la mujer y no sólo de la mujer sino también de la del hombre [...] Es castrante saber que muchas de las mujeres aspiramos a ser *totalmente Palacio* y eso parece ser nuestro proyecto de vida y, sin

embargo, nadie se percata de la oscura realidad en la que vivimos. Qué bueno que cause incomodidad y que siga con el proyecto irreconciliable con las chicas palacio”.

Y por último transcribo la frase con la que se inicia un artículo publicado en el sitio norteamericano www.360hiphop.com:

“Con tanto amor hacía el físico femenino, ¿qué, exactamente, debe hacer una modelo de *billboard* hoy en día para ofender a un hombre? Ser morena y desafiante y estar vestida.”

Sofía Quintero, www.360hiphop.com

Aunque estos artículos únicamente ilustran el punto de vista de algunos periodistas, críticos o escritores -y no necesariamente aquéllos de los miles de transeúntes o automovilistas que pasaron frente a los espectaculares-, creo que son un tanto sintomáticos de las reflexiones que *Soy totalmente de hierro* originó.

Estoy consciente de que la importancia de una contracampaña como la mía o de acciones como aquella emprendida por la *Barbie Liberation Army* no reside en que sean celebradas, sino en que generen un impacto e induzcan reflexiones necesarias. *Soy totalmente de hierro* estableció un precedente y hoy continúa siendo una referencia obligada cuando se habla de la representación de las mujeres en los medios masivos de comunicación mexicanos.

Si bien es verdad que mi lucha fue desigual, que pelear contra la publicidad a partir de diez espectaculares fue una apuesta un tanto optimista, creo que no puede ser de otra forma. Como mujer y como artista, me parece imperativo entender los espacios publicitarios como manifestaciones sintomáticas de la marginación y la abyección a la que nuestro tejido social somete a las mujeres, y tomarlos y contestarlos.

A la postre, lo que buscaba con *Soy totalmente de hierro* era crear un espacio "publicitario" alternativo que invitara al análisis de las intrincadas formas en las que la sociedad -a través de uno de sus medios más contundentes y reveladores- construye y manipula nuestras nociones de feminidad. Y creo que algo se logró.

Políticas de igualdad y publicidad: ¿dos caminos divergentes?

Teresa Jiménez Vílchez

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

*Los anuncios son las reflexiones cotidianas
más ricas y exactas que ninguna sociedad haya
hecho jamás de toda su gama de actividades.*

La Constitución Española de 1978, la configuración del mapa autonómico, el nacimiento de los Organismos de Igualdad, son hitos en la historia de una revolución de las mujeres que, en el caso andaluz, ha revestido una especial intensidad.

La autonomía andaluza y la autonomía de las mujeres andaluzas han caminado a la par desde el principio: compartiendo ambiciones, encadenando estrategias, y sumando esfuerzos en torno a un proyecto de modernización que ha apostado por el relevo de los viejos estereotipos y por la incorporación paritaria de las mujeres a todos los ámbitos de participación y decisión.

Porque hemos tenido siempre muy claro, y la historia así nos lo ha demostrado y nos lo demuestra, que sólo políticas progresistas pueden aportar a la causa de la igualdad los elementos que necesita para avanzar. Ello explica que las políticas de igualdad desarrolladas en Andalucía (Planes de Igualdad de Oportunidades, Plan para la erradicación de la violencia y Plan de Acción

del Gobierno Andaluz contra la Violencia hacia las Mujeres) sean hoy referente y vanguardia para la totalidad del Estado Español, siendo -además- la primera Comunidad Autónoma que ha contado con un Gobierno paritario.

Todo ello ha mejorado las perspectivas de las mujeres andaluzas al tiempo que ha contribuido a una mayor sensibilización de la sociedad por todas las cuestiones relacionadas con la igualdad así como una actitud favorable hacia las medidas de acción positiva y hacia los servicios destinados a ofrecer recursos y oportunidades a las mujeres: creación de una red de centros de información a las mujeres; prevención, formación y atención a las situaciones de violencia; puesta en marcha de actuaciones de orientación y formación profesional para las mujeres. Siempre contando con la sensibilidad de numerosas instituciones y organismos que se han ido incorporando al desarrollo de estas políticas de igualdad.

En efecto, la suma de voluntades puestas en juego para propiciar este avance ha sido grande. En torno a él, se ha concitado el esfuerzo del Gobierno Andaluz, de las Instituciones, de los Agentes Económicos y Sociales, y de la Sociedad, en su conjunto. Pero, sobre todo, de las mujeres, más de tres millones y medio de andaluzas que hemos sabido afrontar las dificultades para constituirnos en las verdaderas protagonistas del progreso y de la modernización de Andalucía.

Ahora bien, asumimos esta conciencia de progreso desde la certeza de que es preciso mantenernos en estado de alerta porque la desigualdad está arraigada en los planos más profundos e irracionales de nuestro sustrato social. Y son muchas las formas que reviste: algunas tan evidentes como las que dificultan nuestro acceso y permanencia en el mercado laboral, o como las que nos impiden un reparto equilibrado de tareas y tiempos; otras tan trágicas como la violencia ejercida contra las mujeres y algunas tan solapadas como las que se filtran a través del lenguaje, de los medios de comunicación, del discurso publicitario y de los usos y costumbres que forman parte de nuestra vida cotidiana.

Nos corresponde, pues, abordar en profundidad el análisis del discurso publicitario tomando en consideración la imagen que en él se ofrece de las mujeres. Si admitimos que la publicidad nos devuelve, envueltos en ropajes estéticos, textos que nos describen social y culturalmente, es preciso cuestionarnos sobre cómo va orientando el acontecer histórico de las mujeres y valorar en qué medida puede suponer un freno para cuantas políticas de igualdad se vienen gestando desde las diversas instituciones y administraciones andaluzas.

Precisamente con el objetivo de *(re) construir el discurso publicitario* en consonancia con los avances sociales y políticos conseguidos, planteamos el IX Encuentro de Formación Feminista de Baeza, donde aprendimos a situar el discurso publicitario en sus enclaves jurídico y deontológico, a reconocer y a desmontar sus estrategias, a desconfiar de sus mensajes, y a proponer, en fin, alternativas no discriminatorias, y no sexistas. Reflexiones, saberes, criterios y propuestas que han quedado recogidas en este documento multimedia.

Revisar los estereotipos sexistas desde los que se sigue construyendo en el discurso publicitario la identidad femenina, en el marco de los veinticinco años de vigencia de nuestra Carta Magna, supone -por un lado- volver una mirada reflexiva al pasado y -por otro- no perder nunca de vista que el margen de libertad, de autonomía, que parece concedernos hoy en día la publicidad no hace sino asumir las tendencias emergentes en el seno del capitalismo y encerrarnos en el nuevo estereotipo globalizado de la *superwoman*: buena cuidadora, eficiente profesional y cuerpo perfectamente ajustado al ideal de belleza establecido. Un nuevo estereotipo que nos construye a la vez que nos limita, al convertirse en referente de una mujer homogeneizada en función del mercado.

Llegado a este punto, comprendemos cómo en esta sociedad globalizada del siglo XXI, la publicidad nos considera no sólo como objeto de deseo para el hombre sino también como consumidoras. De este modo, presente aún la mirada patriarcal que nos vincula al espacio de la casa, nos llega una nueva mirada que, bajo la apariencia de modernidad, nos sigue clasificando y encasillando en estereotipos vacíos y ajenos a nuestra auténtica realidad cotidiana, múltiple y claramente diferenciada. Estereotipos orientados a ofrecer una visión simplista y marcadamente diferenciada de mujeres y hombres. La mujer: materia, naturaleza, corazón, intuición, belleza; el hombre: forma, cultura, cerebro, razón, fuerza. Buenos ejemplos de tantas y tantas mitologías que han sido el caldo de cultivo en el que ha ido creciendo, y sedimentándose, el imaginario patriarcal.

Las pruebas de que estos mitos han colonizado y colonizan nuestro pensamiento las tenemos a diario. Y hay que decir que no es el menor de sus poderes el que contribuyamos, a nuestro pesar, a perpetuarlos. Porque resulta imposible preservarse de reproducir, siquiera sea en parte, aquellos esquemas que día tras día nos inculcan y nos machacan. “Eso son cosas de mujeres”, “los chicos no lloran”, “los hijos son de sus madres”, “las mujeres somos más sufridas,

los hombres son más nobles”, y una larga retahíla de mensajes que, gota a gota, van colmando los vasos de nuestra experiencia y haciéndose fuertes en las plazas de nuestra imaginación.

Si el despliegue en el tiempo de todos estos mitos ha sido muy largo, y ha cavado surcos profundos en el imaginario social, el viaje de vuelta por fuerza ha de ser lento y laborioso. Y exigirá de nosotras, *en particular de nosotras*, un enorme esfuerzo de deconstrucción de los valores heredados. Exigirá de nosotras *entender el feminismo como desconfianza*.

Hace algún tiempo un anuncio de neumáticos adornó profusamente las vallas publicitarias de medio mundo. Se trataba de un atleta, varón, muy alto, con una complexión física formidable, que permanecía agachado sobre el asfalto en posición de iniciar carrera. La paradoja sobre la que el dispositivo publicitario estaba construido era extraordinariamente eficaz, y su formalización plástica era igualmente espléndida. El atleta se disponía a echar a correr, pero, en lugar de llevar zapatillas de deporte, embutía sus pies en unos altísimos zapatos de tacón, de color rojo. Si la imagen era realmente sorprendente, el eslogan, desde luego, también lo era: *La fuerza, sin control, no sirve de nada*.

A cualquier transeúnte que pasara por delante de la valla, le llegaba el mensaje de que esos neumáticos garantizaban que *la fuerza*, es decir, el hombre, y por supuesto su coche, uno de los atributos masculinos mejor codificado, *tuviera, además, precisión de movimientos, agarre al suelo, estabilidad y, en definitiva, control*. Y venía a sentenciar, además, que todas estas cualidades, atribuidas tradicionalmente a los varones, se desvanecerían de un soplo si este *superman* del asfalto se pusiera a correr sobre un par de zapatos de tacón, de color rojo. Es decir, sobre una base frágil, coqueta, y, en definitiva, femenina.

La publicidad anunciaba neumáticos, pero apelaba a una construcción social de los géneros que confirmaba los más rancios estereotipos del imaginario patriarcal. El hombre entendido como *fuerza, vigor, solidez, precisión y control*. La mujer entendida como *fetichismo sexual*, como *vano esteticismo, fragilidad, inestabilidad* y, en una palabra, como *descontrol*.

Si todo esto se moviera en el entorno de lo evidente, el discurso publicitario no se generaría con el grado de impunidad del que goza. Es precisamente por el carácter subliminal de sus mensajes, por la belleza con la que a menudo están realizados, y por su extraordinaria capacidad de impacto y de seducción, por lo que resultan tan eficaces como configuradores de un imaginario colectivo inconscientemente dispuesto a repetir los esquemas de una construcción

hombre/mujer abiertamente dualista, sexista, y discriminatoria. John Berger lo expresa con precisión: “lo visible, una vez aprehendido, forma parte sustancial de nuestro medio de vida”.

Es verdad que, al hilo de la incorporación de las mujeres al empleo y de nuestro afianzamiento en esferas de actividad y de poder tradicionalmente entendidas como masculinas, la publicidad ha ido puliendo un poco sus mecanismos y haciéndose menos obvia. Pero es verdad, también, que sigue tercamente aferrada a la imagen de la mujer *mater y materia*: intentando persuadirnos de que no hay mujeres feas, sino sólo perezosas, haciéndonos circular a bordo de coches pequeños que se dirigen al colegio o al supermercado, absortas en diálogos acerca de las manchas de chocolate y la eficacia del detergente. Confinadas, en fin, en el que se supone nuestro espacio, y en las que se suponen “nuestras cosas”, mientras ellos conducen motores de gran potencia y nos seducen con los símbolos externos de su importancia y de su poder.

La invitación a una práctica del feminismo como desconfianza es tanto más necesaria cuanto menos evidente sea el terreno en el que se ejerza la llamada violencia simbólica, y parece demostrado que la publicidad es, sin lugar a dudas, uno de sus ámbitos de actuación más claros.

Si la publicidad mantiene vivos estos estereotipos de género es porque *no persigue cambiar el mundo*. No desea un mundo mejor, ni más solidario, ni más comprometido con la verdadera belleza, que está en nuestro interior, ni con la verdadera fuerza, que es la que saca adelante las ambiciones más legítimas y más hermosas, ni con la igualdad, que es nuestra tarea y nuestro sueño, ni por supuesto con la revisión de las construcciones de género que han potenciado los valores del hombre y han trivializado la imagen de la mujer durante tantos siglos.

La publicidad sólo quiere seducir para vender. Y está bien claro que confirmar los modelos al uso resulta mucho más rentable que combatirlos.

A lo largo de las últimas décadas, las mujeres hemos trabajado para salir de las hormas de género que nos habían aprisionado en el espacio de la casa, en el mito fatuo de la belleza. Hemos avanzado, pero nos queda aún mucha lucha por delante. Y esa lucha, a la que hay que incorporarse todos los días, y a todas horas, no se mueve únicamente en el ámbito de lo evidente. Esa lucha tiene que ver con todo lo visible y lo invisible.

La historia de la igualdad es poliédrica, abarca múltiples facetas y hay que hacerla avanzar por muchos caminos. Creo, sinceramente, que una de las actuaciones más inteligentes y más fértiles que las mujeres tendremos que abordar, en nuestro camino hacia la igualdad, es desmontar las fotos fijas, los fotogramas congelados, y las falsas imágenes que de nosotras se siguen proyectando en la caverna platónica del discurso publicitario.

Un discurso que debe ser observado, criticado, delatado y *re-construido*. Desarrollando una práctica de análisis que habrá de ser ejercitada desde las más tempranas edades, porque “sólo quien tiene la llave del signo se libera de la prisión de la imagen” (Tournier).

La tarea es tan difícil como apasionante. Y es, sin lugar a dudas, uno de los retos más complejos, y con un mayor potencial emancipador, a que debe enfrentarse el nuevo feminismo.