

INFORME INSTITUCIONAL

9

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EUSKADI Y EN LA PUBLICIDAD



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiaduna

Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

**PARTICIPACIÓN DE LAS
MUJERES EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN
DE EUSKADI
Y EN LA PUBLICIDAD**

EMAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Vitoria-Gasteiz 1994

TÍTULO: "Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad"

EDITA: EMAKUNDE / Instituto Vasco de la Mujer.
C/ Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz

ASESORAMIENTO TÉCNICO: M.ª Jesús Izquierdo Benito

FECHA: Diciembre 1994

N.º EJEMPLARES: 1.000.

DESCRIPTORES: Profesionales de los medios de comunicación, prensa, prensa femenina, radio, televisión, publicidad, imagen de la mujer, datos estadísticos

DISEÑO GRÁFICO: Ana Badiola e Isabel Madinabeitia

FOTOCOMPOSICIÓN: RALI, S.A.
C/ Particular de Costa, 12-14. 48010 Bilbao

IMPRESIÓN: Gráficas Santamaría, S. A.
Bekolarra, 4. 01010 Vitoria-Gasteiz

ISBN: 84-87595-32-4

DEPÓSITO LEGAL: 740-94

ÍNDICE

	Págs.
PRESENTACIÓN	9
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13

PRIMERA PARTE

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL PERIODISMO

1. PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL LARGO CAMINO HACIA LA EQUIPARACIÓN LABORAL	21
1.1. Prensa: periódicos, revistas, agencias de noticias	23
1.1.1. Periódicos	23
1.1.2. Revistas	25
1.1.3. Agencias de noticias	27
1.2. Radio y televisión	28
1.2.1. Radio	29
1.2.2. Televisión	30
1.3. Premios	31
1.4. Enseñanza: profesorado y alumnado	33
1.4.1. Profesorado	33
1.4.2. Alumnado	34
2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS, GÉNEROS HUMANOS: LAS MUJERES EN LOS MENSAJES PERIODÍSTICOS	37
2.1. Las mujeres en la prensa diaria vasca	39
2.1.1. Tratamiento periodístico	40
2.1.2. Contenidos temáticos	41
2.1.3. Perfiles socio/laborales	43
2.1.4. Rol	44
2.2. Las mujeres en la prensa diaria estatal	44
2.2.1. Contenidos temáticos	46
2.2.2. Actividades socio/laborales	46
2.2.3. Rol	47
2.3. Prensa para la mujer: revistas femeninas, prensa del corazón, prensa feminista	48
2.3.1. Prensa femenina	49
2.3.2. Prensa del corazón	52
2.3.3. Prensa feminista	54

	Págs.
3. MUJERES Y HOMBRES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿GUSTOS DISTINTOS PARA GÉNEROS DIFERENTES?	57
3.1. Prensa diaria, revistas	60
3.1.1. Revistas	61
3.2. Radio	63
3.3. Televisión	64

SEGUNDA PARTE

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

1. LAS MUJERES EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS: LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS	71
1.1. Tipología de las mujeres en el mundo laboral	74
1.1.1. "Tenemos chica nueva en la oficina"	74
1.1.2. La supermujer	76
1.1.3. El descanso del guerrero	76
1.2. Profesión: sus labores	77
1.2.1. La desvalorización del trabajo en el hogar	77
1.2.2. Hogar, dulce hogar	78
1.2.3. La familia	79
1.3. La publicidad infantil	80
1.3.1. Chicos malos, chicas buenas	81
1.3.2. La masculinización de la infancia	82
1.3.3. Los niños con las niñas	82
1.4. Ese oscuro objeto del deseo	84
1.4.1. La mujer como objeto decorativo	85
1.4.2. La mujer escaparate	86
1.4.3. La mujer como objeto sexual	87
2. LAS MUJERES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS: MUNDO DE HOMBRES, MUNDO DE MUJERES	91
2.1. Roles femeninos, roles masculinos	93
2.1.1. Las relaciones sociales	94
2.1.2. Juventud, divino tesoro	95
2.2. La bella y la bestia	95
2.2.1. La belleza como objetivo	96
2.2.2. Los estereotipos de belleza femenina	96
2.2.3. Nuevas tendencias en la concepción de belleza	97
2.2.4. Diversas expresiones de la belleza	97
2.3. La fuerza del cariño	100

	Págs.
3. LA EVOLUCIÓN DEL EROTISMO: DE CÓMO EL HOMBRE EMPEZÓ A DES- NUDARSE	103
3.1. La decadencia del macho	106
3.1.1. El significado del desnudo	107
3.1.2. En busca del príncipe azul	107
3.2. Polvo de estrellas	109
 4. LAS MUJERES EN EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD: CONSUMIDORA Y PROFESIONAL	 111
4.1. Las mujeres como público objetivo	113
4.1.1. ¿Quién manda aquí?	116
4.1.2. La mujer compradora	117
4.1.3. La mujer consumidora	118
4.2. Las mujeres, profesionales de la publicidad	119
 CONCLUSIONES	 123
BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
PRIMERA PARTE	19
1. PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL LARGO CAMINO HACIA LA EQUIPARACIÓN LABORAL	21
1.1. Plantilla de El Correo Español	24
1.2. Plantilla directiva de El Diario Vasco	24
1.3. Plantilla de Egin	24
1.4. Plantilla de Deia	24
1.5. Plantilla de Egunkaria	25
1.6. La dirección en diferentes revistas de la C.A.E.	26
1.7. Corresponsales en la Comunidad Autónoma de Euskadi de agencias de información	28
1.8. Plantilla de EITB	28
1.9. Componentes de la dirección de diversos entes de radio y televisión en el Estado español	29
1.10. Plantilla ETB	31
1.11. Participación de las mujeres en TVE - Televisión Española País Vasco	31
1.12. Profesoras/es en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información UPV/EHU. Categorías Laborales. Especialidades Periodismo y Publicidad	34
1.13. Alumnas/os en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información (UPV/EHU)	34
1.14. Matrículas curso 88-89 en Facultades de Ciencias Sociales y de la Información por sexos y comunidades	35
2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS, GÉNEROS HUMANOS: LAS MUJERES EN LOS MENSAJES PERIODÍSTICOS	37
2.1. Secciones de los diarios vascos que publican mensajes sobre la mujer	41
2.2. Contenidos temáticos de los diarios vascos en los mensajes sobre la mujer. Contenidos globales	42
2.3. Contenidos temáticos de los diarios vascos en los mensajes sobre la mujer. Contenidos específicos por cada periódico	43
2.4. Roles más frecuentes con los que aparece denominada la mujer en los diarios vascos. Contenidos globales	44
2.5. Porcentajes de mujeres en el conjunto de la muestra sobre la violencia	47
2.6. Lenguaje genérico para referirse a las mujeres mencionadas	48
2.7. Menciones porcentuales de mujeres activas en grupos de presión	48
2.8. Difusión de las revistas femeninas más significativas de información general	50
2.9. Difusión de las revistas femeninas especializadas más significativas de divulgación y orientación	51

	Págs.
2.10. Difusión de las revistas femeninas más significativas de servicios	52
2.11. Revistas del corazón más significativas	54
3. MUJERES Y HOMBRES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿GUSTOS DISTINTOS PARA GÉNEROS DIFERENTES?	57
3.1. Audiencia de los medios de comunicación en la Comunidad Autónoma de Euskadi, 1990-91. Porcentajes	59
3.2. Audiencia de los medios de comunicación en el Estado español, 1990-91. Porcentajes	59
3.3. Lectores de diarios por títulos y por sexos en la C.A.E. Porcentajes	60
3.4. Audiencia de diarios en el Estado español. Porcentajes	61
3.5. Audiencia de revistas en el Estado español por sexos. Porcentajes	62
3.6. Audiencia de cadenas de radio por sexos en la C.A.E. Porcentajes	63
3.7. Audiencia de canales de TV en la C.A.E. por territorios históricos y sexo. Porcentajes	64
3.8. Audiencia de canales de televisión en el Estado español, 1990-1991. Porcentajes	64
SEGUNDA PARTE	67
4. LAS MUJERES EN EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD: CONSUMIDORA Y PROFESIONAL	111
1.1. Inversión en publicidad para mujeres por sectores en los años 1986-1990 (en millones de pesetas)	115
1.2. Inversión en publicidad para mujeres entre los diez primeros sectores en los años 1986-1990 (en millones de pesetas)	115
1.3. Presencia de mujeres en el mercado laboral de la publicidad en Euskadi, en %	120
1.4. Presencia de mujeres en el cargo de máximo responsable en las Agencias de Publicidad de Bizkaia y Euskadi en general	121
1.5. Presencia de mujeres en el staff directivo de las Agencias de Publicidad españolas	121

P

PRESENTACIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la sociedad porque además de transmitir información crean opinión, e influyen en la formación de actitudes y comportamientos sociales, generando modelos y consolidando valores. La publicidad es otro elemento que también puede contribuir a mantener o corregir prejuicios sexistas sobre el papel que deben desempeñar las mujeres en la sociedad.

Los datos recogidos en esta publicación reflejan que todavía hoy tanto la publicidad como los medios de comunicación siguen transmitiendo en general una imagen tradicional de las mujeres, diferenciando comportamientos entre los sexos con criterios estereotipados que no reflejan, ya, la realidad social, tal como se constata en este informe.

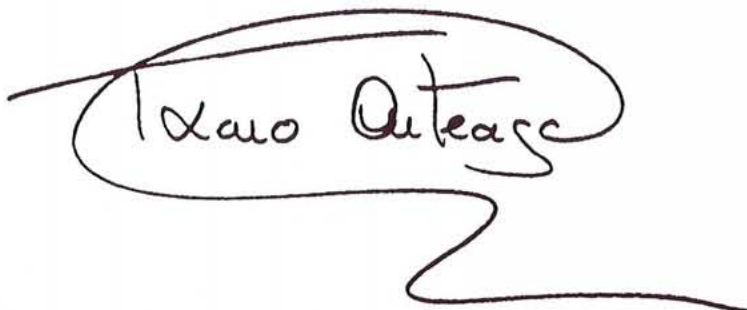
Por ello, desde EMAKUNDE, y acorde con los objetivos planteados en el Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi 1991-1994, se señala la necesidad de fomentar en los medios de comunicación una imagen de las mujeres no discriminatoria que contribuya a difundir que las funciones y actividades sociales, tanto públicas como privadas, pueden ser realizadas por las personas, independientemente del sexo al que pertenezcan.

Con esta finalidad, este Instituto convoca anualmente los Premios Emakunde para las especialidades de Periodismo, Radio y Medios Audiovisuales, con el propósito último de incentivar la participación de las personas profesionales de los medios de comunicación en la erradicación de estereotipos sexistas, así como fomentar la elaboración de materiales audiovisuales y su difusión en torno a las situaciones de desigualdad que todavía se dan en función del sexo en la sociedad vasca.

De esta manera, se intenta sensibilizar a la opinión pública sobre la necesidad de adecuar los comportamientos y las estructuras sociales a la ineludible transformación de los roles de hombres y mujeres en nuestra sociedad.

Igualmente se ha fomentado una mayor participación activa de las mujeres en los medios de comunicación, lo que puede constituir una mayor garantía a la hora de tener en cuenta la realidad social de éstas en el tratamiento de los temas, así como de una utilización más respetuosa de la imagen de las mujeres. La realización de este estudio y su difusión a través de esta publicación pretende aportar elementos de reflexión que permitan avanzar en la consecución de los objetivos señalados.

Por otra parte y desde la Administración, a quien corresponde una actitud ejemplificadora en el contenido de los mensajes y campañas que realice, también se están estableciendo mecanismos de coordinación con los medios de comunicación a fin de velar por la eliminación de imágenes y contenidos sexistas tanto en la programación como en la publicidad, de tal forma que reflejen una imagen de las mujeres, no sólo más acorde con los cambios sociales producidos, sino con los que los principios de justicia e igualdad preconizan.

A handwritten signature in dark ink, reading 'Txaro Arteaga'. The signature is enclosed within a large, loopy oval shape that extends downwards into a long, wavy line.

Txaro Arteaga Ansa

Directora de EMAKUNDE /
Instituto Vasco de la Mujer



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Conocer la situación de las mujeres en relación con los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Euskadi (C.A.E.) ha sido el objetivo del informe realizado para Emakunde, bajo sus criterios, por Bizilan, S.A., con la participación de Natividad Abril, profesora de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU), como directora del equipo de trabajo y autora del resumen que aquí se presenta dada la extensión del informe original. Además se ha pretendido dar respuesta igualmente al hecho de si existen diferencias, y de qué tipo, entre la situación de la C.A.E. y la de los ámbitos estatal e internacional.

Los objetivos fundamentales planteados en este estudio realizado por Bizilan para Emakunde están centrados en conocer la situación de las mujeres en relación con los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Euskadi (C.A.E.). Además, se ha pretendido dar respuesta igualmente al hecho de si existen diferencias, y de qué tipo, entre la situación de la C.A.E. y la de los ámbitos estatal e internacional.

El área de los Medios de Comunicación la configuran dos grandes bloques temáticos: Periodismo y Publicidad, que estarán analizados independientemente.

El criterio que ha prevalecido en la selección de las empresas tanto periodísticas como publicitarias ha sido el de la representatividad de las mismas, en aras a su implantación en el mercado. También se ha tenido en cuenta, sobre todo en las empresas periodísticas, las distintas líneas o corrientes de opinión que las mueven, con el fin de poder comprobar si de líneas u objetivos distintos se pueden esperar contenidos igualmente diferentes en relación con el tratamiento periodístico o publicitario de las mujeres.

Nadie cuestiona hoy en día la importancia y eficacia de los medios de comunicación a la hora de transmitir ideas o de ofrecer productos, ni su capacidad de influencia entre la población. La vieja máxima periodística que proclama que todo aquello no recogido por los medios de comunicación simplemente no existe, ha hecho mella en las conciencias del colectivo social y, por principio, se acude sistemáticamente a los medios —ya sean periodísticos o publicitarios— siempre que se quiere dar a conocer ampliamente un hecho o promocionar la venta de un producto. Otra cosa diferente es que, en el plano informativo, los medios lo recojan o le presten la atención y dedicación periodística deseada.

Los medios de comunicación son, por tanto, instrumentos de poder muy apreciados por todos los grupos que coexisten en la sociedad —desde los poderes establecidos hasta los que critican o se oponen a los mismos— ya que nadie duda de su capacidad de difusión y alcance.

Partiendo del hecho comprobable y compartido acerca de la implantación e importancia que en la actualidad tienen los medios de comunicación en la sociedad, el estudio sobre la presencia y participación de las mujeres en los mismos podemos considerarlo, evidentemente, como primordial y de un gran interés en la lucha contra la desigualdad entre hombres y mujeres y entre los valores dados a los géneros femenino y masculino. No podemos obviar que, precisamente, por la implantación y poder real de los medios de comunicación para introducir o modificar estados de opinión, resultará de indudable importancia conocer las imágenes, actividades y estereotipos que sobre ellas se difunden, puesto que se constituyen en modelos de referencia para las mujeres y establecen el grado de aceptación social de las distintas facetas en las que participan.

A partir de los resultados obtenidos podremos concluir si en los medios de comunicación existen o prevalecen relaciones de desigualdad y discriminación entre las mujeres y los hom-

bres, y si se plasma así mismo esa desigualdad y discriminación en los valores que son transmitidos como propios de los géneros femenino y masculino, o si, por el contrario, los medios de comunicación han hecho un esfuerzo por hacer valer su capacidad transformadora de la realidad y han utilizado su poder para acercar hasta sus espacios los cambios reales acontecidos en las vidas de las mujeres.

MARCO TEÓRICO

En este estudio acerca de las mujeres y los medios de comunicación hemos utilizado como marco teórico el sistema de género, que es la organización sexual que controla la división sexual del trabajo y afecta a las relaciones entre los sexos.

Considerando que el origen histórico del sistema de género se encuentra en la regulación social de la reproducción humana, y que la capacidad biológica de las mujeres ha sido utilizada a través de la historia como argumento fundamental para justificar la incapacidad intelectual de las mujeres —y por lo tanto su acceso a las actividades propias del ámbito de lo público—, entendemos que la situación de desigualdad en las relaciones entre los dos sexos, en la que los hombres gozan de privilegios sobre las mujeres para acceder a los bienes que la sociedad considera deseables, tiene lugar en las sociedades patriarcales.

Por otro lado conviene recordar la existencia de las dos esferas sociales imaginarias, en las que quedan agrupadas y escindidas unas de otras las actividades correspondientes a cada una de las dos esferas. En una de ellas, la que se corresponde con el ámbito de la vida privada, tienen lugar las tareas de reproducción, cuidado y mantenimiento de la especie humana, actividades domésticas no remuneradas y consideradas propias del género femenino. La otra esfera se relaciona con el ámbito de lo público y es en este ámbito donde se regulan y desarrollan los trabajos de los distintos estamentos que participan del poder, ya sea político, económico, militar, informativo o cultural. Todas estas actividades son consideradas propias del género masculino.

Los medios de comunicación, como su mismo nombre y definición indican, actúan dentro del ámbito de lo público, si bien, en principio, los mensajes que difunden, tanto informativos como de opinión o publicitarios, irían dirigidos al conjunto de la población.

PLANTEAMIENTO Y CONTENIDOS

Dos son las partes que configuran el estudio sobre las mujeres y los medios de comunicación y que, como ya hemos adelantado, una de ellas abordará el cometido periodístico y la otra el publicitario. En ambos capítulos se persiguen objetivos similares si bien cada uno de ellos presenta sus propias características.

En el estudio se contemplan tres niveles de análisis:

1. Las profesionales.
2. Contenidos de los mensajes.
3. Las receptoras.

Con el primer nivel se ha tratado de conocer cómo está la situación de las mujeres profesionales en las empresas periodísticas y publicitarias en relación con la de los hombres. El es-

tudio de plantillas de los medios seleccionados de la C.A.E., así como los resultados de otros estudios de los ámbitos estatal e internacional, servirán para indicarnos si existe o, por el contrario, no se da, segregación laboral hacia las mujeres que trabajan en los medios, respecto a sus colegas masculinos. Así mismo se ha tratado de comprobar si en las empresas periodísticas y publicitarias existen cargos, secciones o tareas que se puedan considerar feminizadas o masculinizadas.

Hemos querido conocer también la opinión que sobre este tema podían aportar las personas que trabajan en los medios de comunicación, por lo que se ha entrevistado a diversos profesionales de las ramas de prensa, radio, televisión y publicidad.

Por otro lado, y de cara a poder descartar que la causa de una menor presencia o de la inferioridad laboral de las mujeres respecto a los hombres en los medios de comunicación radicaría en su falta de preparación, se han consultado las listas de matriculación del alumnado así como los expedientes académicos en la Secretaría de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Complementariamente se ofrece información acerca de la participación y categorías laborales de las profesoras y profesores de la citada facultad.

El segundo nivel del estudio trata sobre los contenidos de los mensajes periodísticos y publicitarios. Trataremos de conocer cuáles son los hechos que en los medios periodísticos se revelan como los más importantes y qué atención se presta a los acontecimientos del ámbito de lo privado. También se estudiarán los distintos estereotipos que se difunden desde los medios de comunicación, haciendo especial hincapié en los transmitidos desde la publicidad.

El estudio de los estereotipos femeninos y masculinos utilizados sobre todo en la publicidad, nos permitirá conocer no sólo las imágenes de las mujeres que se publicitan sino también el orden de valores que se da a las funciones y tareas que se consideran propias de los géneros femenino y masculino.

En el tercer nivel planteado, el estudio ha recaído sobre las receptoras de los mensajes. En base a los datos sobre los niveles de audiencia de los medios de comunicación del País Vasco y estatales, podremos comprobar, entre otras cosas, si las mujeres y los hombres tienen las mismas preferencias por programas o temáticas o si, por el contrario, y en el caso de que se dieran diferencias, éstas puedan resultar coincidentes con las que se otorgan a sus respectivos géneros. Así, por ejemplo, los hombres preferirían los programas o páginas de Deportes y Política, mientras las mujeres se interesarían por temas de Salud o Belleza.

Por último, cabe señalar que el área de los medios de comunicación no es un campo en el que abunden los estudios e investigaciones teóricos o empíricos relacionados con las mujeres, existiendo una abismal diferencia en este sentido con otras áreas de conocimiento como pueden ser la sociología, la historia o la antropología.

INFORME

PARTICIPACIÓN

DE LAS

MUJERES

EN EL

PERIODISMO

PRIMERA PARTE

1

PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL LARGO CAMINO HACIA LA EQUIPARACIÓN LABORAL

Antes de iniciar la presentación de los resultados obtenidos en el estudio de las plantillas laborales de los medios de comunicación, en cuanto a la participación y situación de mujeres y hombres en las mismas, y que será el cometido de este primer apartado, no se puede pasar por alto un hecho, una realidad, que reviste y alcanza visos paradójicos, sin que y a pesar de su evidencia, esto suponga alguna modificación o cuestionamiento de la actual situación.

Puede que este desfase existente hoy en día entre lo que se afirma verbalmente y lo que encontramos después en la realidad palpable, no sea más que otra de las características que envuelve a este cambiante presente, y en el que las mujeres tenemos mucho que contar. Es difícil entender si no, cómo es posible que llevando como llevamos escuchando tanto tiempo ya, y desde los más variados oráculos de la modernidad, el discurso contra la discriminación sexual, después, a poco que miremos tras la cortina, nos encontramos frontalmente con una realidad que desdice el mensaje lanzado.

Lo que se trata de decir es que, hoy en día, y a diferencia de otros momentos históricos, se consideraría noticia, por ejemplo, que portavoces de una empresa periodística manifestasen abiertamente su oposición a que una mujer (sexo) ocupara la dirección de su medio. Sin embargo, y ahí está la paradoja, no tenemos más que consultar los cuadros directivos de los medios de comunicación para darnos cuenta de que —bien desde un silencio tácito, o bien usando públicamente términos diametralmente opuestos a los señalados— justo sucede lo contrario de lo que se dice, se afirma o se niega. Es decir, no hay mujeres en las direcciones de los medios de comunicación.

Sin embargo, y para hacernos una idea más precisa de la situación, vamos a hacer un breve repaso de los niveles de participación de mujeres y hombres en las plantillas de prensa, radio y televisión de la Comunidad Autónoma de Euskadi, del Estado español y de países de la Comunidad Europea, siempre y en la medida en que se ha podido acceder a su conocimiento.

PRENSA: PERIÓDICOS, REVISTAS, AGENCIAS DE NOTICIAS

1.1

PERIÓDICOS

1.1.1

Cabe señalar, en primer lugar, que la participación de las mujeres en las plantillas de los diarios vascos El Correo Español, El Diario Vasco, Egin, Deia y Egunkaria se sitúa en un promedio del 30 %, participación que decrece significativamente a medida que se asciende en las categorías laborales. Este ritmo decreciente tiene su máximo exponente en las direcciones de los diarios, todos ellos en manos de varones. Las únicas tareas claramente feminizadas en las empresas periodísticas —en evidente sintonía con otras áreas de la producción—, son las relacionadas con los trabajos administrativos y la limpieza diaria de los locales.

En un estudio realizado en 1990 sobre los trabajos que las periodistas desarrollaban en los diarios vascos, se demostraba que las secciones de Local, Cultura, Sociedad, Ocio y Espectáculos eran las más feminizadas, mientras que en la de Deportes sólo trabajaban hombres.

CUADRO 1.1. Plantilla de El Correo Español

	TOTAL PERSONAS	% MUJERES
Administración personal	2	50
Consejo de Administración	13	—
Producción/maquetación	10	30
Redacción	100	30
Redactores/as jefe	6	—
Staff dirección	11	—

Fuente: El Correo Español. 1992.

CUADRO 1.2. Plantilla directiva de El Diario Vasco

	TOTAL PERSONAS	% MUJERES
Redactores/as jefe	5	—
Staff directivo	7	—

Fuente: Anuario de la Comunicación 1990.

CUADRO 1.3. Plantilla de Egin

	TOTAL PERSONAS	% MUJERES
Dirección	2	—
Redacción	28	28
Redactores/as jefe	3	—

Fuente: "Mujeres y medios de comunicación: participación de las periodistas en la prensa vasca". Nati Abril. Cuadernos de Extensión Universitaria, UPV-EHU, 1990.

CUADRO 1.4. Plantilla de Deia

	TOTAL PERSONAS	% MUJERES
Dirección	2	—
Redacción	44	27,3
Redactores/as jefe	2	—

Fuente: "Mujeres y medios de comunicación: participación de las periodistas en la prensa vasca". Nati Abril. Cuadernos de Extensión Universitaria, UPV-EHU, 1990.

CUADRO 1.5. Plantilla de Egunkaria

	TOTAL PERSONAS	% MUJERES
Administración personal	7	42,9
Consejo administración	9	11,1
Producción/maquetación	14	35,7
Redacción	39	35,9
Redactores/as jefe	2	—
Staff dirección	7	42,9
TOTAL	78	33,3

Fuente: Egunkaria. 1992.

La situación en la prensa de otras comunidades del Estado, como Madrid y Barcelona, no sufre apenas variaciones con la del País Vasco, coincidiendo en términos absolutos en la masculinización de las direcciones de los diarios y altos cargos en las empresas. Quizá cabría añadir que en el diario especializado en Deportes, As, no se incluye ninguna mujer en la plantilla de la redacción, y que otro tanto sucede con las corresponsalías en el País Vasco de la prensa especializada en Economía: Actualidad Económica, Cinco Días y Expansión.

REVISTAS

1.1.2

Un total de 30 publicaciones o revistas —en euskera, castellano o bilingües—, se editan periódicamente en la Comunidad Autónoma de Euskadi, según se da cuenta en la Guía de Comunicación de Euskadi. De entre todas ellas, unas están especializadas en Economía, otras en Cultura, otras más en Consumo, abordan distintas temáticas, o se dirigen a las mujeres.

Los datos que se ofrecen en la citada Guía de Comunicación, acerca de las personas que trabajan en las revistas o publicaciones, tienen que ver con la dirección o responsabilidad de las mismas. Si nos fijamos en los niveles de participación de mujeres y hombres en estos cargos, observamos que en tan sólo 7 de estas 30 publicaciones el timón está en manos de mujeres.

CUADRO 1.6. La dirección en diferentes revistas de la C.A.E.

	TOTAL PERSONAS	MUJERES	% MUJERES
Aizu	1	1	100
Argia	1	1	100
Arrasate Press	4	1	25
Bizia	1	—	—
Boletín Coyuntura y Estadística País Vasco	1	—	—
Boletín Informativo Cámara Comercio e Industria Álava	1	—	—
Comercio'45	1	—	—
Confebask	2	1	50
Economía Alavesa	1	—	—
Economía Guipuzcoana	1	—	—
Ekonomiaz	—	—	—
El Boletín	1	—	—
Emakunde	1	1	100
Empresa XXI	3	1	33,3
Eroski	1	—	—
Euskadi Kulturala	1	1	100
Gazteak	1	—	—
Getxo Berri	1	—	—
HABE	1	—	—
Herria 2000 Eliza	1	—	—
Ibiltzen	1	—	—
Información	2	—	—
Jakin	1	—	—
Larrun	1	—	—
Magazine de los Negocios	1	—	—
Imagen Vasca	1	—	—
Medikuaren Berria	1	—	—
Mensajero	1	—	—
Muga	1	—	—
Sustrai	1	—	—

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía de la Comunicación. 1992.

Por otro lado, hay que remarcar que en las delegaciones o corresponsalías en el País Vasco de revistas de difusión estatal, como pueden ser Cambio 16, Época, Hechos del Mundo, Tiempo y Tribuna de Actualidad, sólo trabajan hombres.

Para conocer la composición de las plantillas en las revistas de difusión estatal, se ha procedido a clasificarlas primeramente en aras a su temática, especialidad, o a su propia manera de anunciarse o darse a conocer en el mercado, agrupándolas en estas tres tipologías:

- Revistas de Actualidad.
- Revistas del Corazón.
- Revistas Femeninas.

De entre las diversas revistas de actualidad que se editan, se han seleccionado aquellas de mayor implantación en el mercado, como pueden ser Actualidad Económica, Época y Tribuna. En la revisión de sus plantillas se observa el mismo comportamiento reacio que en los diarios para compartir con las mujeres los puestos directivos o cargos de responsabilidad.

Así, salvo en Tribuna, con una mujer en el Consejo de Administración frente a 7 hombres, y ninguna en el staff directivo, en las otras dos revistas no figura ninguna mujer. El grueso de las mujeres que trabajan en las revistas de actualidad hay que buscarlo en las redacciones, colaboraciones y servicios de documentación.

Lo que más llama la atención en cuanto a la participación de las mujeres en las revistas del corazón es su elevada presencia en la empresa como miembros del Consejo de Administración, que llega a suponer el 67 % en el caso de la revista Hola y el 40 % en Diez Minutos. Sin embargo, no sucede lo mismo si miramos el staff de dirección, aunque, así y todo, las diferencias con el resto de la prensa hasta ahora estudiada son bien notables.

Mientras que en las revistas Hola y Semana se repite la tendencia de exclusión de las mujeres de la dirección de las revistas, en Diez Minutos la dirección está compartida entre un hombre y una mujer, y en Lecturas hay tres hombres y una mujer.

Finalmente, y en el caso de las revistas femeninas, se han tomado como referencia Elle y Telva. Lo más destacable en ambas revistas a la hora de analizar la composición de sus plantillas, es su evidente feminización. En el caso de Elle, por ejemplo, en el staff de la dirección hay 4 mujeres frente a un hombre, siendo asimismo el grueso de redacción mayoritariamente femenino, ya que supone una participación del 88 % de mujeres.

En la revista Telva, la situación es más dispar. Así, mientras que las riendas de la dirección están compartidas equitativamente entre 4 mujeres y 4 hombres, las mujeres sólo suponen el 17 % de la plantilla de la redacción, repitiéndose el mismo porcentaje en el caso de las colaboraciones.

AGENCIAS DE NOTICIAS

1.1.3

Continuando con la revisión de las plantillas de la prensa escrita, le toca finalmente el turno a las agencias de noticias. La primera observación que se puede hacer en este sentido se centra en Vasco Press, única agencia vasca incluida en este estudio, y en cuya plantilla no aparece ningún nombre de mujer.

La situación cambia ligeramente si trascendemos el ámbito autónomo y reparamos en las corresponsalías de las agencias estatales e internacionales en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

CUADRO 1.7. Corresponsales en la Comunidad Autónoma de Euskadi de agencias de información

	TOTAL PERSONAS	MUJERES	% MUJERES
Agencia EFE	3	—	—
Colpisa	3	2	66,7
Europa Press	2	2	100
France Press	1	—	—
Telepress	3	—	—
UTR/Press	2	—	—

Fuente: Guía de la Comunicación. 1992. Gobierno Vasco.

Tal y como se puede comprobar en el cuadro, en tan sólo dos de estas seis agencias trabajan mujeres, dos en Europa Press y otras tantas en Colpisa.

RADIO Y TELEVISIÓN

1.2

En principio, y antes de comenzar el recorrido por las plantillas de las emisoras de radio y televisión, con el fin de conocer o por lo menos acercarnos a una de sus facetas laborales, como es la participación de mujeres y hombres en las mismas, vamos a detenernos en los estamentos directivos de los entes de radio televisión de la Comunidad Autónoma de Euskadi y del ámbito estatal, para reparar en cómo está la distribución, por sexos, de los puestos de control, gestión y dirección de los distintos entes autonómicos.

Junto al ente de Radio y Televisión de la Comunidad Autónoma de Euskadi (EITB), se ha incluido también a Radio Televisión Española, (RTVE), Corporació Catalana de Radio y Televisió (CC/RTV), Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) y Radio Televisión de Madrid (RTM). El Consejo de Administración y el staff de la dirección han sido los dos estamentos estudiados.

CUADRO 1.8. Plantilla de EITB

	TOTAL	N.º MUJERES
Consejo administración	16	1
Staff dirección	6	—

Fuente: Guía de la Comunicación. 1992. Gobierno Vasco.

CUADRO 1.9. Componentes de la dirección de diversos entes de radio y televisión en el Estado español

	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	MUJERES	STAFF DIRECCIÓN	MUJERES
Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG)	11	—	16	1
Corporación Catalana de Radio y Televisión (CC/RTV)	13	1	3	—
Radio Televisión Española (RTVE)	11	—	6	—
Radio Televisión de Madrid (RTM)	11	—	—	—

Fuente: Anuario de la Comunicación. 1990.

En relación con EITB, llama la atención el fuerte desequilibrio que se da entre la participación de hombres y mujeres en estos órganos directivos. Prácticamente no existe representación de mujeres en ninguno de ellos ya que, de un total de 22 personas, tan sólo hay una mujer en el Consejo de Administración.

Por otro lado, la situación no sólo no mejora sino que incluso se agrava en los otros entes, si es que —teniendo en cuenta los niveles de participación que estamos manejando—, se puede llegar a establecer agravios comparativos.

Al igual que en EITB, se incorpora una mujer en el Consejo de Administración de la CC/RTV, y otra más en el staff directivo de la CRTVG. En este caso, son 70 los hombres instalados en ambas esferas de poder frente a 2 mujeres.

La característica más común y generalizada en los distintos entes radiotelevisivos estudiados, se encuentra, como se puede ver, en su coincidencia a la hora de mantener alejadas a las mujeres de aquellos puestos desde los que, entre otras cosas, se toman decisiones.

RADIO

1.2.1

El estudio de la composición de las plantillas laborales de las emisoras de radio, en cuanto a distribución de sexos se refiere, se centrará, en primer lugar, en aquellas emisoras que son propias de la Comunidad Autónoma de Euskadi y pertenecen a EITB: Euskadi Irratia, Radio Euskadi y Radio Vitoria.

Una de las primeras anotaciones que puede hacerse tras observar las plantillas de la redacción, es que la participación de las mujeres es algo superior a la que se experimenta en la prensa diaria, rondándose el 40 %. Sin embargo, el staff de la dirección permanece igualmente masculinizado: de un total de 18 personas, hay 2 mujeres que trabajan, una de ellas en la dirección de Euskadi Irratia y la otra en la de Radio Vitoria.

En relación con otras emisoras de ámbito estatal con implantación en Euskadi, distinguiremos entre la Cadena SER País Vasco —que aglutina a Radio Bilbao, Radio San Sebastián, SER Vitoria, Radio Irún y Radio Llodio—, y Radio Nacional de España, COPE y Antena 3 Radio.

Los niveles de participación de mujeres y hombres tanto en la redacción como en los cargos directivos, viene a ser bastante similar a los que se dan en EITB, aunque también es cierto que se han encontrado fuertes contrastes. Así, mientras que en la dirección de la Cadena SER País Vasco y Radio Nacional de España no hay ni una sola mujer, en la COPE hay 2 mujeres frente a 6 hombres, y en Antena 3 de un total de 8 personas, 4 son mujeres.

Por último se han estudiado también las plantillas de las grandes cadenas de radio estatales, como pueden ser Radio Nacional de España, COPE, Cadena Rato, Radio 80, Antena 3 Radio y Cadena SER.

En este caso vamos a referirnos exclusivamente a los máximos órganos de gobierno de estas emisoras, como pueden ser, por ejemplo, los consejos de administración, las direcciones de emisoras, las comisiones ejecutivas, o las direcciones de servicios informativos.

Lo más significativo de esta situación no deja de ser ya una redundancia, puesto que, si de cifrar la participación de las mujeres en estos estamentos se trata, lo cierto es que la media rondaría con justeza el 4 %.

TELEVISIÓN

1.2.2

La última revisión de las plantillas de los medios de comunicación tiene como protagonista a la televisión. En esta ocasión, la mirada recaerá en un primer momento sobre las plantillas de Euskal Telebista (ETB) y Televisión Española (TVE) País Vasco, para continuar con las cadenas estatales de TVE, Televisión de Cataluña (TV3) y Televisión Gallega (TVG), y concluir con una muestra de los canales de la Comunidad Europea.

Los datos que vamos a mostrar a continuación no esconden ni guardan, lamentablemente, ninguna grata sorpresa como traca final. La situación que se ha venido mostrando hasta este momento en otros medios, volverá a traernos de nuevo el espejo en el que, por lo visto, también se ha mirado la televisión. La imagen reflejada no es desde luego, la mejor que podría mostrarse, ya que no deja de ser un simulacro, parcial y chato, de una realidad que no es tan real.

Retomando una vez más los números, en la plantilla de la redacción de ETB observamos una participación de mujeres que ronda el 40 %, porcentaje equiparable al de las emisoras de radio dependientes de EITB. Sin embargo, las mujeres dejan de estar presentes tan pronto como se asciende de categoría laboral o se repara en el staff de la dirección.

Los datos que se ofrecen sobre la plantilla de TVE País Vasco, son, como se puede comprobar, un tanto desalentadores.

CUADRO 1.10. Plantilla ETB

		ABS.	%
Redacción	Mujeres	29	37
	Hombres	49	63
Redactores/as jefes	Mujeres	—	—
	Hombres	5	100
Staff dirección	Mujeres	—	—
	Hombres	2	100

Fuente: Anuario de la Comunicación. 1990.

CUADRO 1.11. Participación de las mujeres en TVE - Televisión Española País Vasco

	TOTAL	MUJERES	% MUJERES
Corresponsales	2	—	—
Dirección	1	—	—
Redactores/as jefe	1	—	—
Staff medios	4	—	—

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía de la Comunicación. 1992.

Por otro lado, y en el caso de las televisiones estatales que mencionamos anteriormente, vemos que se repite la situación anunciada. Mientras que la participación de las mujeres en las tareas de la redacción es bastante aceptable —con porcentajes que oscilan entre el 34 % en TVE, el 47 % en TVG y un 23 % en TV3—, esta presencia se va tornando en inexistencia a medida que se asciende en la pirámide laboral.

Y como no podía ser menos, la participación de las mujeres en las plantillas de las redacciones de 20 canales de televisión de los países de la Comunidad Europea oscila entre el 25 % y el 35 %, porcentaje que vuelve a ser ínfimo si reparamos en los puestos de las esferas del poder.

PREMIOS

1.3

Un nuevo aspecto que queremos reflejar son los premios que anualmente se conceden y entregan a periodistas en reconocimiento a su buen quehacer profesional. Se ha pretendido conocer si mujeres y hombres optan y son premiados por el ejercicio de su profesión de manera pareja, o si, por el contrario, se produce algún tipo de favorecimiento a uno de los dos sexos.

Quizás, y antes de realizar cualquier valoración sobre los resultados que se expondrán a continuación, convendría no olvidar la situación laboral que hemos encontrado en el estudio de las plantillas de los medios de comunicación. No es difícil suponer que, lógicamente, siempre tendrán más oportunidades para destacar en el desarrollo del trabajo periodístico aquellas personas que se encuentren mejor situadas laboralmente, puedan tomar iniciativas y ejecutarlas, que aquellas otras que tienen que conformarse con realizar una labor más rutinaria y poco dada a brillantes.

De ahí que al recordar cómo se situaban mayoritariamente las mujeres y hombres periodistas en la pirámide laboral, los resultados de estos premios no deberían ser leídos de una manera lineal, puesto que, y sin entrar en otro tipo de consideraciones, hay que pensar que los valores profesionales de los medios de comunicación salen de la meta ya con ventaja.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi se ha tenido en cuenta los Premios Emakunde en sus ediciones 1990, 1991 y 1992. En las tres ediciones las mujeres fueron premiadas mayoritariamente —64 %, 67 % y 56 %—. Sin embargo, no es posible deslindar, o por lo menos no hacer referencia, al origen y fines de estos premios. Como bien se sabe, los Premios Emakunde están destinados a premiar aquellos trabajos periodísticos difundidos a través de los medios de comunicación que destaquen por su labor contra las desigualdades sexuales.

Los resultados de estos premios reflejarían, de alguna manera, un tipo de comportamiento social, del que se podría deducir que la lucha contra las discriminaciones sexuales sigue constituyendo, hoy como ayer, un empeño en el que se implican mayoritariamente las mujeres.

Si nos trasladamos al ámbito estatal, comprobaremos lo que sucede con los premios de periodismo Rey de España, Ortega y Gasset, Premio Antena de Oro y Premio Ondas, premios que se otorgan anualmente a profesionales de prensa, radio y televisión.

Al consultar los resultados de las personas premiadas con el Premio de Periodismo Rey de España, observamos que en las últimas ediciones revisadas —años 1990 y 1991— no se le reconoció a ninguna mujer su labor profesional, aunque en el año 1989 las mujeres supusieron el 17 % del total de los premiados.

En las ocho ediciones recogidas del Premio de Periodismo Ortega y Gasset, y que comprende los años desde 1984 a 1991, ambos incluidos, tan sólo se premió la labor periodística de las mujeres en los años 1989 y 1990, con unos porcentajes del 11 % y 17 % respectivamente.

En los dos años consultados del Premio Antena de Oro —años 1989 y 1990— las periodistas supusieron el 12 % del total de las labores profesionales reconocidas en 1989, y el 16 % en 1990.

Por último, el Premio Ondas, no deja de arrojar unos resultados sorprendentes en los premios concedidos en la última edición recogida, año 1991. Si bien en el año 1989, la labor profesional de las mujeres significó el 18 % de los premios, quedando al año siguiente, por contra, al margen de cualquier reconocimiento, en la edición de 1991 el número de periodistas premiadas alcanzó sorprendentemente un porcentaje del 43 %.

Si hasta este momento nos hemos venido ocupando de determinadas situaciones o actividades derivadas del ejercicio profesional en los medios de comunicación, con el fin de hacernos una idea sobre la participación de las mujeres en las mismas, en este apartado el interés se centrará en conocer lo que acontece antes de que se produzca la irrupción en el mercado laboral, es decir, durante el aprendizaje de la profesión.

La entrada de esta temática servirá para corroborar o descartar si se da una correspondencia entre los porcentajes de participación de mujeres y hombres en la vida profesional con los de las matrículas en las facultades de Periodismo, pudiendo suceder, por lo tanto, que las aulas estén igualmente masculinizadas.

Además de conocer esta composición de las aulas, se ha considerado igualmente interesante acercarnos al ámbito de impartición de docencia para saber, en esta ocasión, la participación de mujeres y hombres en las tareas de formación de los futuros profesionales de los medios de comunicación.

Los datos que vamos a manejar están centrados en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información del País Vasco (UPV/EHU), y atañen a las especialidades de Periodismo y Publicidad.

La primera conclusión a la que se llega tras estudiar las plantillas laborales del profesorado de la facultad de Ciencias Sociales y de la Información es que las mismas adolecen de un elevado grado de masculinización. El porcentaje medio de profesoras es del 21 %, más bajo aún que los que hemos venido trabajando hasta ahora en las plantillas de los medios. Al desglosar esta participación entre las dos especialidades que se imparten, el resultado es que un 23 % de profesoras se aglutina en Periodismo, y tan sólo un 8 % da clases de Publicidad.

Como también sucedía en el mundo profesional de los medios, a medida que se asciende en las categorías laborales, la participación de las mujeres decrece. Así, del total de mujeres que trabajan en la facultad de Ciencias Sociales y de la Información tan sólo un 16 % ha obtenido el grado de doctora, no habiendo una sola mujer catedrática.

CUADRO 1.12. Profesoras/es en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información UPV/EHU. Categorías Laborales. Especialidades Periodismo y Publicidad

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Catedráticas/os	—	4	4
Titular numeraria/o	5	29	34
Titular interina/o	4	9	13
Asociada/o	17	54	71
TOTAL	28	96	122

Fuente: Elaboración propia.

ALUMNADO

1.4.2

El conocimiento de la composición de las aulas, en cuanto a participación de alumnas y alumnos se refiere, nos llega a través de las facultades de Ciencias Sociales y de la Información de la UPV/EHU, y, a nivel del Estado, de las de Madrid y Barcelona. El período estudiado abarca cuatro años —de 1988 a 1991, ambos inclusive—, y la información se ha obtenido de la secretaría de la facultad de Ciencias Sociales y de la Información (UPV/EHU) y del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Muy al contrario de lo que sucedía en el caso de la docencia, y a la vista de los datos disponibles, el panorama que se presenta en las aulas universitarias es diametralmente opuesto: las alumnas tienen una presencia notablemente superior a la de los alumnos, tanto en los porcentajes totales de matriculación como en los tres primeros cursos.

En la facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la UPV/EHU, la presencia de alumnas es abrumadoramente mayoritaria.

Del total de matrículas formalizadas en la facultad, el 64 % lo son de mujeres, porcentaje que aún asciende al 71 % si nos ceñimos a los tres primeros cursos de carrera, comunes a ambas especialidades. Será en los dos últimos cursos de especialidad donde, a pesar del predominio de alumnas, los porcentajes se encuentran más nivelados: un 55 % se inclinan por Periodismo y el 56 % lo hace por Publicidad.

CUADRO 1.13. Alumnas/os en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información (UPV/EHU)

	ABS	%
Mujeres	2.189	64
Hombres	1.216	36
TOTAL	3.405	100

Fuente: Secretaría Facultad CC.SS. y de la Información. 1991.

La situación en las facultades de Madrid y Barcelona no experimenta apenas variaciones sobre la del País Vasco, rondándose en ambos centros un porcentaje en torno al 60 % de matrículas de alumnas.

CUADRO 1.14. Matrículas curso 88-89 en Facultades de Ciencias Sociales y de la Información por sexos y comunidades

	TOTAL	MUJERES	% MUJERES
C.A. Euskadi	3.325	1.707	51
C.A. Madrid	11.513	6.827	59
C.A. Catalana	3.544	2.073	58
TOTAL ESTADO	20.198	11.689	58

Fuente: Anuario Estadístico 1991. INE. 1992.

En los niveles de licenciatura los porcentajes siguen altamente feminizados, con un promedio de licenciadas del 58 %, como media entre los tres centros.

El abismo entre la realidad que hoy día se manifiesta en los ámbitos profesionales y en las aulas parece insondable. Tal y como hemos podido apreciar, prevalece la contradicción evidente entre la feminización de las aulas y el predominio masculino en el campo laboral.

2

GÉNEROS PERIODÍSTICOS, GÉNEROS HUMANOS: LAS MUJERES EN LOS MENSAJES PERIODÍSTICOS

Una vez que se conoce la participación laboral de las mujeres en los medios de comunicación, cuyos resultados han arrojado unos porcentajes de notoria desigualdad y discriminación sexual de las mujeres, los objetivos de este capítulo recaerán directamente en la revisión de los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación.

El fin que se persigue desde esta nueva perspectiva es dar un paso más allá de la observación de la discriminación sexual y comprobar si los medios de comunicación, además de la citada segregación, reproducen y consolidan mediante los mensajes informativos, una jerarquización del género masculino sobre el femenino.

A poco que nos fijemos en los hechos informativos que cada día se transmiten desde los distintos medios, nos daremos cuenta de que en la realidad informativa que de manera continuada se construye desde los medios, resulta evidente la menguada presencia de mujeres en las noticias o acontecimientos de actualidad considerados de primer orden.

También se constata que la reiterada difusión y divulgación de determinados hechos, ámbitos y personajes, a los que se les dota de notoriedad y relevancia, contribuyen a dar forma a la realidad social, a una determinada realidad social, normatizada y legitimada desde los escenarios del ámbito público, en los que la presencia de mujeres —salvo las que trabajan en este ámbito y comparten el poder con los hombres—, es prácticamente inexistente.

Para poder conocer y profundizar un poco más en las consecuencias que esta forma de entender y jerarquizar las actuaciones humanas tiene para las mujeres, así como su reflejo en los mensajes periodísticos que sobre las mujeres se difunden, vamos a fijarnos en los resultados a los que se llegaron en dos estudios: uno de ellos sobre la prensa diaria vasca, y el otro sobre diarios de ámbito estatal.

Por otro lado, además de los diarios, nos ocuparemos también de la prensa femenina, prensa que se ubica en el ámbito de lo privado y tiene a las mujeres como público objetivo.

LAS MUJERES EN LA PRENSA DIARIA VASCA

2.1

El primer estudio al que nos vamos a referir, titulado “La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca”, está centrado, como hemos dicho, en la prensa diaria vasca. Los periódicos seleccionados y analizados fueron Deia, Egin, El Correo Español/El Pueblo Vasco y La Gaceta del Norte. En esta investigación se estudiaron un total de 384 ejemplares de periódicos.

Uno de los objetivos planteados era constatar si en los periódicos vascos se podía observar alguna diferencia a la hora de seleccionar, tratar y presentar los mensajes sobre las mujeres, en aras a la línea editorial o ideológica de la empresa periodística.

El estudio recayó en los mensajes que sobre mujeres se habían publicado durante el año 1985, y la muestra analizada ascendió a un total de 2.108 ítems. Estos datos fueron contrastados en el año 1991, arrojando resultados similares.

De entre todas las cuestiones y planteamientos abordados en esta investigación —que van desde los hábitos y comportamientos profesionales en las redacciones periodísticas hasta un análisis exhaustivo y pormenorizado sobre otros aspectos relacionados con los mensajes sobre las mujeres—, se ha seleccionado una muestra de algunos de los resultados más significativos. Así comprobaremos:

- La importancia o trascendencia periodística dada por los diarios vascos a los mensajes sobre las mujeres.
- Autoría de la firma de los mensajes.
- Contenidos temáticos más frecuentes.
- Perfil socio/laboral de las mujeres que aparecen en los mensajes periodísticos.
- Roles más frecuentes con que son mencionadas.

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO **2.1.1**

Para conocer la importancia que los diarios vascos dieron a los mensajes que publicaron sobre las mujeres, se utilizó una escala de medición —denominada Escala de Budd—, en la que se contemplaba valores periodísticos, tales como el tamaño del titular, el espacio que ocupa en la página y su ubicación en la misma. También se tenía en cuenta si al mensaje en cuestión se le dedicaba una página entera, se anunciaba en la primera, o aparecía en la sección de Opinión.

Tras realizarse la medición de todos los mensajes, los resultados obtenidos constataron un valor medio muy bajo que era sinónimo del carácter secundario atribuido a los mismos.

A la hora de analizar la firma de los mensajes sobre las mujeres, el dato más relevante es aquel que indica el elevado número que apareció sin ella —hecho que no hace más que redundar en la escasa importancia que se les otorgó—, puesto que supone el 67,3 % del total de los mensajes.

Cuando van firmados, la firma es preferentemente de varón (18,74 %), seguida de la de mujer (10,63 %).

Así todo, no conviene olvidar el hecho real de que en las redacciones periodísticas las mujeres están en minoría frente a los hombres, por lo que, de este dato, no se puede deducir que sea más frecuente que los hombres periodistas trabajen o elaboren los mensajes sobre las mujeres.

Si observamos el comportamiento de cada diario, obtenemos que Egin es el diario con mayor número de mensajes sin firma —el 79,79 % del total de sus mensajes—, seguido de Deia con un porcentaje del 71,03 %. Estos dos diarios, a su vez, son los que mayor uso hacen de la firma con siglas. Prácticamente la totalidad de los mensajes firmados por organismos, el 89,47 %, han sido publicadas por Egin, siendo casi todos ellos de colectivos de mujeres.

En el caso de las secciones del periódico, son las de Sociedad y Espectáculos/Ocio/Pasatiempos, las que concentran casi el 50 % del total de los mensajes publicados. En el extremo opuesto destacan las secciones de Economía/Laboral, 1,99 %, y Opinión 2,99 %.

CUADRO 2.1. Secciones de los diarios vascos que publican mensajes sobre la mujer

SECCIONES	%
Sociedad	21,5
Espectácul., ocio y pasatiempos	21,39
Opinión	2,99
Economía/Laboral	1,99

Fuente: Tesis doctoral "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa". Natividad Abril, pendiente publicación, 1991.

La sección de Espectáculos/Ocio/Pasatiempos es la que registra el mayor volumen de estos mensajes en los diarios El Correo Español/El Pueblo Vasco, 21,89 %, y Deia, 29,81 %.

En La Gaceta del Norte, aunque el porcentaje de mensajes en esta sección es muy elevado, 24,07 %, es superado por el de la sección de Sociedad, 36,19 %. Esto supone que casi dos tercios de los mensajes sobre mujeres publicados por este periódico quedan englobados entre ambas secciones.

En el diario Egin el mayor porcentaje lo encontramos en la sección de Sociedad, 27,88 %. Es evidente su bajo porcentaje en la sección de Espectáculos/Ocio/Pasatiempos, 4,35 %, en contraste con los otros tres periódicos. Destaca igualmente el hecho de que casi la mitad de los mensajes publicados en la sección de Economía/Laboral —el 47,61 % del total de estos mensajes— y en la sección de Opinión —el 44,44 % del total de estos mensajes— lo sean en el diario Egin.

CONTENIDOS TEMÁTICOS 2.1.2

En relación con los contenidos temáticos de los mensajes sobre las mujeres en los diarios vascos, destaca el hecho de que en todos ellos se ha dado preferencia a los relacionados con la temática laboral, que supone el 34,96 % del total de los mensajes de la muestra.

Sin embargo, y de cara a evitar posibles interpretaciones erróneas sobre este dato, debemos adelantar que estas actividades laborales lo son fundamentalmente de las artistas —del cine, la televisión y la canción— y también de las deportistas, como veremos más adelante, actividades consideradas propias del género femenino.

Un dato que sí llama la atención es el elevado porcentaje en que el móvil son acciones violentas, ya que supone el 17,88 % del total de los mensajes publicados.

El porcentaje más elevado se encuentra en el apartado de muerte, 36,07 %, seguido del de origen político, 28,38 % —que es también muy elevado—, y del de agresiones, 22,02 %. Por el contrario, el más bajo es el que corresponde al de autora de violencia, 5,57 %, no siendo tampoco elevado el de accidentes, 7,96 %.

Dentro del apartado de vida social, que supone el 18,74 % del total de los mensajes publicados, serán las actividades relacionadas con el ocio y los compromisos sociales las que alcancen el mayor porcentaje, ya que suponen las tres cuartas partes de los mensajes de este apartado.

Los temas relacionados con la salud y las detenciones o juicios por causas no políticas, arrojan porcentajes del 11,14 % y 12,91 %, respectivamente.

En otro de los apartados, que recoge temáticas o actividades vinculadas tradicionalmente al género femenino, se publicaron el 13,38 % del total de los mensajes. De entre todos los contenidos de este apartado destacan los relacionados con la vida sentimental de las mujeres, el 37,49 %, las temáticas sobre la belleza y la sexualidad y el tratamiento de las mujeres como objeto sexual, el 37,23 %, y, en el extremo opuesto, los mensajes sobre la vida familiar, con tan sólo el 4 %.

Hay que resaltar que las temáticas que tuvieron menor entrada en las páginas de los diarios vascos fueron las vinculadas con las actividades de los grupos feministas, que supusieron el 7,64 % del total de los mensajes publicados, así como las cuestiones relacionadas con el aborto, con un porcentaje casi similar, del 7,40 %.

CUADRO 2.2. Contenidos temáticos de los diarios vascos en los mensajes sobre la mujer. Contenidos Globales

CONTENIDOS	%
Laboral	35
Tradicional	13
Feminismo	8
Violencia	18
Vida social	19
Aborto	7

Fuente: Tesis doctoral "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa". Natividad Abril, pendiente publicación, 1991.

Respecto a las diferencias encontradas entre los cuatro diarios vascos estudiados podemos señalar las siguientes:

- El diario que más mensajes publicó sobre temática laboral fue La Gaceta del Norte y el que menos Egin.
- El diario que menos mensajes publicó sobre el campo tradicional fue Egin, y el que más Deia.
- El diario que más mensajes publicó sobre feminismo fue Egin y el que menos El Correo Español/El Pueblo Vasco.

- El diario que más mensajes publicó sobre acciones violentas contra las mujeres fue Egin y el que menos La Gaceta del Norte.
- El diario que más mensajes publicó sobre las actividades de ocio, compromisos y fiestas de sociedad fue El Correo Español y el que menos Egin.
- El diario que más mensajes publicó sobre la temática del aborto fue Egin y el que menos Deia.

CUADRO 2.3. Contenidos temáticos de los diarios vascos en los mensajes sobre la mujer. Contenidos específicos por cada periódico

CONTENIDOS	DIARIOS			
	EL CORREO ESPAÑOL	EGIN	DEIA	LA GACETA DEL NORTE
Laboral	31,8	30,43	33,9	43
Tradicional	13,46	4,6	16,69	16,04
Feminismo	4,04	16,87	6,13	6,52
Violencia	19,86	23,52	17,88	11,56
Vida social	23,9	14,32	19,1	15,8
Aborto	6,9	10,23	6,3	7,08

Fuente: Tesis doctoral "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa". Natividad Abril, pendiente publicación, 1991.

PERFILES SOCIO/LABORALES **2.1.3**

Pasaremos a ofrecer, a continuación, los perfiles socio/laborales de las mujeres que, con mayor frecuencia, se constituyen en objeto de interés periodístico.

De entre todos los datos ofrecidos, resalta el hecho de que en el 23,58 % del total de los mensajes publicados por los diarios vascos no se hace ninguna referencia a la actividad socio/laboral que desempeñan las protagonistas de los mensajes.

Entre los perfiles citados, se sitúa en primer lugar el de artista, el 17,88 % (del mundo del espectáculo y del cine y la televisión mayoritariamente), seguido del de deportista, que supone el 11,39 % del total de los mensajes, y del de profesiones liberales, el 8,30 %.

Los perfiles menos destacados fueron el de religiosa, con un 1,14 %, y el de estudiante, el 1,1 %.

De las preferencias manifestadas por los periódicos vascos hacia los perfiles socio/laborales de las mujeres, se pueden destacar las siguientes:

- En El Correo Español se publicaron más del 50 % de los mensajes totales sobre las amas de casa y el 40 % de los mensajes acerca de la familia real.
- En Deia se publicaron más de un 34 % de los mensajes sobre la familia real y más de un 35 % de los del perfil de élite social.

- En Egin se publicaron prácticamente el 50 % de los mensajes sobre activismo y más del 41 % de los de empleada.
- En la Gaceta del Norte se publicaron el 66 % de los mensajes sobre periodista y más de un 35 % de los de artista.

ROL

2.1.4

En el último de los apartados, vamos a referirnos al rol con el que aparecen las mujeres en estos mensajes.

Se puede apreciar que casi en el 50 % del total de los mismos, las mujeres fueron mencionadas con nombre propio y casi en otro 25 % con nombre común. Tuvieron un trato genérico en el 15 % de las veces, y tan sólo apareció vinculada en el 9 % del total de los mensajes. Las referencias a grupos u organizaciones de mujeres arrojó el porcentaje más bajo, tan sólo el 7 %.

CUADRO 2.4. Roles más frecuentes con los que aparece denominada la mujer en los diarios vascos. Contenidos Globales

ROLES	%
Genérico	15
Grupo/organ.	7
Vinculada	9
Nombre común	23
Nombre propio	46

Fuente: Tesis doctoral “La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa”. Natividad Abril, pendiente publicación, 1991.

Entre las menciones de vinculada cabe destacar las de esposa y amante que suman más de un 60 %. Los diarios que más la utilizan son El Correo Español y Deia. Mientras estos dos periódicos se distinguen por utilizar con mayor frecuencia el vínculo de madre, en La Gaceta del Norte casi un 40 % de los mensajes de vinculada lo hacen con la mención de amante.

LAS MUJERES EN LA PRENSA DIARIA ESTATAL

2.2

En el estudio realizado sobre la prensa estatal, titulado “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española”, se seleccionaron un total de cinco títulos de periódicos, considerados tres de ellos como prensa de élite y los otros dos diarios populares. Los periódicos analizados

fueron El País, ABC y la Vanguardia, de la primera categorización, y Diario 16 y El Periódico, de la segunda, diarios todos ellos que alcanzan su máxima difusión en Madrid y Barcelona.

El número total de periódicos estudiados fue de 631 y se extrajeron al azar cinco mil menciones de mujeres. El período de estudio corresponde a los meses de julio, septiembre y octubre de 1983, desechándose el mes de agosto por tratarse de un período de tiempo en el que la actividad pública se reduce a sus mínimos.

De los resultados obtenidos en este estudio recogeremos los siguiente aspectos:

- Presencia de las mujeres en los periódicos analizados.
- Secciones habituales en las que se publican los mensajes sobre las mujeres.
- Presencia de las mujeres en distintos contenidos temáticos.
- Perfiles socio/laborales de las mujeres que aparecen en los mensajes periodísticos.
- Roles más frecuentes con los que aparecen mencionadas.

Para estudiar los niveles de presencia de las mujeres en los periódicos citados se recogieron las menciones tanto de mujeres como de hombres publicadas en sus páginas.

Así se pudo comprobar que ABC tiene una media de 554 varones diariamente en sus columnas y tan sólo 46 mujeres, es decir, un 8 %.

El País refleja una sociedad donde los protagonistas masculinos son 395 y las mujeres 37. El 9 %.

La Vanguardia recoge 494 nombres de varón como media diaria y 38 de mujeres. Un 7 %.

Diario 16 publica un total de 311 nombres de varones diariamente y 30 nombres de mujeres. Un 9 %.

El Periódico dedica sus espacios a 381 hombres y 28 mujeres. El 7 %.

La infrarrepresentación de las mujeres en la prensa diaria es evidente y más aún teniendo en cuenta que en el año del estudio, 1983, las mujeres representaban el 30 % de la población activa.

En cuanto a la autoría de los mensajes firmados, las mujeres representan el 12 % del total de firmas en los mensajes informativos. Este porcentaje medio alcanza un máximo umbral en El Periódico, con un 20 %, y los mínimos en ABC y La Vanguardia que representan un 9 %.

En el análisis de firmas de mensajes de opinión las medias son muy similares, obteniéndose la cifra media porcentual del 12 %. Las mujeres representan, por tanto, el 24 % en el conjunto de la muestra en la autoría de mensajes periodísticos.

Si nos fijamos en las secciones en las que estos periódicos publican los mensajes sobre las mujeres, comprobaremos que se da una coincidencia muy estrecha con la situación que anteriormente vimos en los diarios vascos.

El poder y la política son conceptos ligados tradicionalmente al género masculino y los periodistas trasladan esos conceptos a las páginas de sus periódicos. El varón identifica los conceptos de su género con las noticias importantes y las del género femenino van a la periferia como noticia.

Los acontecimientos son dignos de pasar a la historia como noticias duras —de ahí el predominio de los nombres propios de varón en estas informaciones—. Los temas de las mujeres se consideran técnicamente noticias suaves y van a las páginas de Mujer, o a las de Espectáculos, Cultura o Sucesos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

2.2.1

A la hora de abordar los contenidos temáticos de estos mensajes, se ha hecho hincapié, en concreto, en tres menciones específicas:

- La integración en las instituciones políticas.
- Actividad en los grupos de presión.
- Actitudes derivadas de la violencia.

En relación con la primera temática, el dato que más llama la atención es que, en el conjunto de la muestra, las menciones de estas mujeres no tienen valor estadístico.

Esta misma situación vuelve a repetirse en el siguiente epígrafe, sobre la actividad de las mujeres en los grupos de presión, ya que ningún periódico traspasa el umbral del 2 %.

Sin embargo, en las menciones específicas ante la cuestión de la violencia, las mujeres son nombradas, en el conjunto de la muestra, en un 36 %. Estas menciones corresponden mayoritariamente, al igual que en los diarios vascos, a la presentación de las mujeres como víctimas.

Otro dato que también llama la atención, es que las mujeres son presentadas como víctima de delitos comunes en un 18 %, y en un 9 % como víctima de violencia por móviles políticos. Cifra, esta última, que parece desproporcionada en relación, sobre todo, con las barajadas en la vida política, donde los resultados son muy bajos.

Un dato más a destacar es la escasa representatividad numérica de las mujeres como denunciantes de la violencia ejercida contra ellas.

ACTIVIDADES SOCIO/LABORALES

2.2.2

Sobre la tipología socio/laboral de las mujeres que aparecen en los diarios, el hecho más grave detectado en este análisis no es la infrarrepresentación de las mujeres en las piezas periodísticas, sino precisamente el tipo de actividad ocupacional con que aparecen.

Tal como sucedía en la prensa vasca —con excepción del diario Egin—, en los cinco diarios examinados de ámbito estatal la actividad más sobresaliente es la de actrices, seguida de las deportistas. Dado que las diferencias entre los periódicos son escasas, por no decir insignificantes, podría deducirse que existe una especie de norma no escrita, por la que es un tipo especial de mujer el que debe aparecer como noticiable.

CUADRO 2.5. Porcentajes de mujeres en el conjunto de la muestra sobre la violencia

Víctima de delitos comunes	18
Víctima de violencia por móviles políticos	9
La mujer como delincuente	4
Como denunciante de violencia física	2
Víctima mortal de violación o crimen pasional	1
Víctima de violación	2
Víctima de malos tratos	0

Fuente: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María, 1987.

Las actividades que se relacionan con el ocio son las más típicas de las mujeres que aparecen en los periódicos, seguidas a corta distancia las que integran la noción de cuerpo, entendida como la exhibición del propio cuerpo como tema central en la actividad sobre la que se informa.

A partir de los datos manejados aparece dibujado el perfil de la mujer que es objeto de información: Actividades ornamentales, muy alejadas de las funciones que se consideran "serias" o "difíciles", como las políticas o económicas.

ROL

2.2.3

Finalmente haremos referencia a los roles con los que aparecen mencionadas las mujeres en los mensajes periodísticos publicados en los diarios de ámbito estatal.

Tal como se puede comprobar en el cuadro, las mujeres mencionadas en los diarios de la muestra aparecen mayoritariamente por ejercer una actividad, con un porcentaje del 73 %.

Con un status atribuido se contabilizaron un 11,3 % de la muestra y en el 9 % de los mensajes de mujeres mencionadas en el conjunto de los diarios no se les da ninguna atribución, porcentaje, desde luego, bastante más bajo que en los diarios vascos.

En las menciones con status atribuido, el vínculo marital es el que más se utiliza, con un 5,36 %, seguido muy de cerca del familiar —hija, madre, hermana— con un 5,24 %. El 1,34 % restante, datos desechables desde la estadística, representa vinculación informal —informal desde los valores dominantes— con personajes populares.

CUADRO 2.6. Lenguaje genérico para referirse a las mujeres mencionadas

	POR LA ACTIVIDAD	CONSORTE	FAMILIAR	AMANTE	COMPAÑERA	AMIGA	GRUPO EDAD	SRA.	MUJER
ABC	66	4	5	0	1	1	7	9	1
El País	73	5	4	0	1	1	7	2	3
Diario 16	77	6	4	0	0	1	2	3	2
La Vanguardia	81	4	4	1	1	1	3	6	1
El Periódico	69	8	8	0	0	0	6	2	2

Fuente: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María, 1987.

CUADRO 2.7. Menciones porcentuales de mujeres activas en grupos de presión

	ABC	EL PAÍS	DIARIO 16	LA VANGUARDIA	EL PERIÓDICO
Feministas	0	0	0	0	1
Educativos	0	0	0	0	0
Iglesia	0	0	0	1	0
Económicos	0	0	0	0	0
Ciudadanos	0	0	2	1	0

Fuente: "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española". Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María, 1987.

De las tres atribuciones analizadas dentro de esta vinculación informal —amante, compañera, amiga— la más citada es la de amiga, el 0,62 %, frente a la de compañera, el 0,48 %, y a la de amante, que ocupa el último rango en esta seria vicaría con el 0,24 %.

PRENSA PARA LA MUJER: REVISTAS FEMENINAS, PRENSA DEL CORAZÓN Y PRENSA FEMINISTA

2.3

En el apartado que acabamos de concluir se ha comprobado, por un lado, la ausencia de las mujeres de los niveles informativos y, por otro, la escasa valoración concedida a los mensajes sobre las mujeres. Aunque los estudios a los que nos hemos referido estaban centrados en la prensa diaria, es de señalar que este comportamiento vuelve a reproducirse miméticamente en los informativos de la radio y la televisión.

En todos ellos, y de manera uniforme, se trabaja sobre el mismo ámbito —es decir, el público—, se va tras la pista de los mismos personajes —líderes de la política y las finanzas, sobre todo—, y se interesan por los mismos temas, temas ofrecidos rutinariamente por los personajes de siempre, que siempre son los mismos aunque cambien los nombres.

Veamos pues ahora lo que sucede en los contenidos de la prensa dirigida específicamente a las mujeres, y el tipo de mensajes que se difunden tanto desde las revistas definidas específicamente como femeninas, como desde la llamada Prensa del Corazón. El estudio sobre la prensa femenina titulado "Mujeres de papel" será el eje sobre el que se construya este apartado.

Para el análisis de la prensa dirigida a la mujer, que tiene su marco de actuación fundamentalmente en el ámbito de lo privado, diferenciamos las siguientes tipologías:

- Prensa femenina:
 - De información general
 - De orientación y divulgación
 - De servicios
- Prensa del Corazón
- Prensa Feminista

PRENSA FEMENINA

2.3.1

DE INFORMACIÓN GENERAL

La prensa femenina, expresión habitual que se reproduce a través de las propias revistas, ha experimentado, al igual que todo tipo de prensa, cambios y modificaciones a lo largo del tiempo. Esta transformación, para adecuarse a la situación actual, ha obligado a algunas revistas a introducir modificaciones en la forma, los contenidos, o incluso en las tesis que apoyaban.

Por tanto, hoy en día, nos encontramos con revistas dirigidas a las mujeres que pueden aunar aspectos comerciales, formativos y orientadores, tratando de vehicular a través de sus mensajes pautas de comportamiento de lo que hoy se define como "ser mujer".

Desde la prensa femenina de información general, se trata de ofrecer una visión global de lo que es y representa ese "ser mujer" en la sociedad actual, definiendo su radio de actuación, según se describe en el citado estudio, entorno a las siguientes características:

— Un eje común, formado por la trilogía. Belleza, Amor y Hogar.

La Belleza como aspiración y ritual; aquí toman importancia conceptos como Moda (como elemento que realza la belleza u oculta la fealdad) y Juventud (sin juventud no hay belleza, de ahí la importancia de mantenerse joven). El Amor, para saber que alguien nos ama, tomando importancia el concepto de Felicidad, como otro objeto de culto en nuestra sociedad. El Hogar, por su parte, es el lugar donde se materializa la felicidad, concepto clave que subyace en todos los contenidos de la revista femenina. En definitiva, el círculo completo queda de la forma siguiente: "Si obtenemos la belleza, conseguiremos el amor, que nos dará la felicidad, todo lo cual se materializará en el hogar".

Todos estos conceptos son claves en las revistas femeninas de información general:

- Un estilo y un tono de comunicación eminentemente intimista. De esta forma se reproduce el tono de comunicación utilizado en el ámbito de lo privado, en el terreno de las relaciones interpersonales.

Al mismo tiempo considera la audiencia como individuos aisladas, es decir, se dirige a cada una de las lectoras individualmente.

- El nombre y la portada de la revista son el resultado de la concreción del modelo de mujer que la revista propone.

En definitiva, el objetivo de las revistas femeninas es lograr que las mujeres sientan deseos de imitar a las modelos que aparecen en portada, aunque todo envuelto en un clima de cierta exquisez, intentando que no afloren a la realidad otros aspectos que lancen mensajes que puedan ser entendidos de forma perniciosa (se tratará de hacer ver que la belleza es sólo un objeto del deseo que empieza y finaliza en sí mismo; aunque la realidad argumenta que con la belleza se intentará conseguir el amor y luego la felicidad).

En el cuadro siguiente aparecen las revistas femeninas de información general más destacadas en el ámbito del estado español y sus correspondientes tiradas.

Según se observa, las publicaciones mantienen una estabilidad bastante acusada, salvo algunas excepciones, lo cual viene a certificar la consolidación de estas revistas en el mercado de la prensa femenina de información general.

CUADRO 2.8. Difusión de las revistas femeninas más significativas de información general

REVISTAS	DIFUSIÓN 1987	DIFUSIÓN 1991
Cómplice	80.991	—
Dunia	90.984	65.570
Elle	123.578	133.519
Estar Viva	—	172.367
Greca	124.570	—
Marie Claire 16	115.000	87.741
Mía	176.494	291.194
Ragazza	140.000	144.800
Telva	105.126	103.197
Vogue	60.000	50.661

Fuente: La Guía de los Medios. Septiembre 1989. Anuario El País, 1988-1993. "Mujeres de Papel", Juana Gallego, 1990.

DE ORIENTACIÓN Y DIVULGACIÓN

En relación a las revistas de orientación y divulgación, su característica más destacada es que están enfocadas hacia la especialización en determinados ámbitos, como es el doméstico, el de la maternidad-paternidad, el de salud, el de belleza o moda, ... Es decir, su función básica

es servir de guía y orientación a la mujer en el mayor número de facetas de su vida (funcionan como la amiga experta que puede aconsejar sobre cualquier tema).

A continuación, en el cuadro que se presenta, aparecen las revistas más importantes en cada uno de los campos de especialización.

CUADRO 2.9. Difusión de las revistas femeninas especializadas más significativas de divulgación y orientación

REVISTAS	DIFUSIÓN 1987	DIFUSIÓN 1991
Crecer Feliz	61.413 (**)	68.521
Ser Padres	103.625	101.071
Revista de la Salud	59.855	—
Vitalidad	34.633	24.823
Belleza y Moda	19.343 (*)	30.022

(*) 1988.

(**) 1989.

Fuente: Revista Anuncios, n.º 414, 1990. Anuario El País 1988-1993. "Mujeres de Papel", Juana Gallego, 1990.

DE SERVICIOS

El último tipo de revistas dentro del espectro de la denominada prensa femenina, es el relativo a la especializada de servicios. Estas, se caracterizan por su especialización en temas muy concretos, alrededor de los cuales gira el contenido global de la revista.

El objetivo de estas publicaciones es incidir en el carácter práctico de lo que presentan, ofreciendo sus servicios y mensajes a todas las mujeres que ya sea por profesión o hobby, se encuentren implicadas en el tema, para conseguir obtener el máximo provecho de los recursos de que disponen.

En los últimos años, los mensajes de las revistas se han visto modificados por la mayor preocupación que ciertos temas acaparan al público objetivo, como son aquellos relacionados con la salud, con la decoración y el interiorismo, ..., todos ellos dentro de un concepto más amplio definido como "calidad de vida" y, globalmente, dentro de un concepto de estrategia en el que al final se encuentra la búsqueda de la felicidad.

Cualquier tipo de revista y cualquier temática que a ella se aplica, se apoya en temas considerados esenciales, tratados con criterios de practicidad y que, en definitiva, reporten ventajas (aprender a vivir, disfrutar la vida en salud, sacar provecho de sí mismo, ...). En definitiva, e independientemente de los intereses comerciales de la revista, no cabe duda que son eficaces elementos de transmisión de ideas y conceptos que pueden explicarnos un gran número de cosas sobre las aspiraciones y deseos humanos de ahora y de siempre.

En el cuadro 2.10 aparece reflejada la difusión de las revistas más representativas de este género.

CUADRO 2.10. Difusión de las revistas femeninas más significativas de servicios

REVISTAS	DIFUSIÓN 1987	DIFUSIÓN 1991
Casa y Jardín	45.000	31.830
Casa Viva	60.000	—
Casa Vogue	60.000	22.170
La Casa de Marie Claire	85.000	51.958
Comer y Beber	22.889 (*)	21.145
Burda	132.912 (**)	85.350
Patrones	64.740	71.423
Labores del Hogar	73.304 (*)	122.434
Nuevo Estilo	142.802	120.732
Práctica Mujer	131.287 (**)	99.882

(*) 1988.

(**) 1989.

Fuente: Revista Anuncios, n.º 414. 1990. Anuario El País 1988-1993. "Mujeres de Papel", Juana Gallego, 1990.

PRENSA DEL CORAZÓN

2.3.2

La prensa del corazón es la que agrupa, en su conjunto y de forma individual, a las publicaciones que tienen una mayor difusión, tal como tendremos ocasión de observar en el cuadro que más adelante se incluye.

Quizá sea esa mayor difusión una de las razones por las que está considerada la prensa del corazón como la de más difícil ubicación y clasificación. Como afirma Juana Gallego, "yo no considero que este tipo de prensa sea 'prensa femenina' aunque sí afirmo que es un tipo de prensa dirigido a la mujer, fundamentalmente".

En este sentido, se estima que la prensa del corazón aún ha sido poco estudiada y debido a ello y a su difusión masiva entre las mujeres se la cataloga, de entrada, en el amplio cajón de la prensa femenina.

Varios y variados mensajes son los que hacen pensar que estas revistas están dirigidas a las mujeres:

- Habitualmente están escritas en femenino.
- La temática gira casi exclusivamente entorno a los temas típicos de la prensa femenina: belleza, amor y hogar.
- Se centran en el ámbito privado de los personajes.
- La publicidad está mayoritariamente dirigida a la mujer.

A pesar de que las revistas del corazón comparten ciertos temas con las revistas femeninas (hogar, cocina, moda, belleza, consejos prácticos, ...), al final, el eje central de las revistas del

corazón es “el personaje” y sus circunstancias (concretamente el personaje de cierta relevancia pública), y su fotografía, lo que verdaderamente interesa.

La afirmación de que las mujeres son fundamentalmente las consumidoras de este tipo de revistas se sustenta en que la prensa del corazón centra su interés en el ámbito de lo privado, donde tienen lugar las actuaciones y relaciones interpersonales y basa sus contenidos, en un gran porcentaje, en las vidas privadas de los personajes. El ámbito de lo privado ha sido tradicionalmente el lugar asignado a las mujeres, quedando reforzada dicha afirmación, por la inclusión de temas tradicionalmente femeninos: belleza, moda, hogar, decoración, cocina, ...

No obstante los comentarios anteriores, aún faltan por descifrar una serie de interrogantes para los que no se han producido respuestas convincentes. Así, Juana Gallego plantea una serie de cuestiones que en realidad son reproducción, algunas de ellas, de viejas preguntas que siempre se han venido planteando:

- a) ¿Ingredientes que introduce la prensa del corazón? ¿Personajes que representa? ¿Estereotipos que propone?
- b) ¿Funciones que puede cumplir este tipo de prensa en nuestra sociedad? ¿Cuáles son las razones de la fascinación que ejercen esos personajes sobre el público que sigue sus andanzas?

En el caso de las preguntas del punto a), las respuestas generales se cifran en aspectos donde destacan los elementos que hacen de estas revistas el que tengan su gran aceptación: se presentan personajes populares, jóvenes, bellos y atractivos, gozan de una vida de ensueño y tienen dinero y poder.

Por lo que respecta a las preguntas del apartado b), las respuestas se cifran en los siguientes términos: proporcionan curiosidad, facilitan el entretenimiento y la evasión, ayudan a contrarrestar la negatividad y son dominadores del entorno.

Según Edgar Morin, estos mensajes de las revistas del corazón pondrían en funcionamiento un doble mecanismo: la proyección y la identificación. Mediante el primero de ellos la lectora fija sus fobias, miedos, sobre los personajes que no le son simpáticos. A través de la identificación, la lectora siente simpatías por un personaje y lo imita.

Al final, y después de todo lo comentado, se puede deducir que el engranaje de las revistas del corazón funciona según criterios muy claros y que no deja paso, como ocurre en el caso de la revista de información general, a ambigüedades sobre el tratamiento que hay que dar a los diferentes reportajes fotográficos ofrecidos por las agencias o sobre los objetivos que pretende.

De acuerdo con lo anunciado al inicio, seguidamente se presenta el cuadro donde aparece la difusión de las revistas del corazón más importantes.

Como puede observarse en los datos del cuadro, la evolución es levemente descendente excepto en dos de ellas, *Hola* y *Semana*, que han tenido, también, pequeños crecimientos.

CUADRO 2.11. Revistas del corazón más significativas

REVISTAS	DIFUSIÓN 1987	DIFUSIÓN 1991
Diez Minutos	377.105	316.952
Hola	5.821.778	640.001
Lecturas	389.932	347.274
Pronto	924.216	817.620
Semana	340.590	258.289

Fuente: La Guía de los Medios. Septiembre 1989. Anuario El País 1988-1993.

PRENSA FEMINISTA

2.3.3

El último tipo de prensa en el que nos fijaremos será la prensa feminista. A pesar de que entre la prensa feminista y las revistas femeninas o del corazón no es posible establecer comparaciones, tanto en sus aspectos formales como, ni mucho menos, en los discursos que sostienen, lo cierto es que, sin embargo, comparten entre todas ellas una característica común: es prensa dirigida específicamente a las mujeres.

Si bien es indudable la existencia de unos objetivos comunes y muy amplios entre las diversas publicaciones que configuran este tipo de prensa —como puede ser tratar de mejorar, a grandes rasgos, aspectos de la vida de las mujeres—, en términos generales se podría decir que la prensa feminista actual es muy variada, y se trabaja en todos los países del mundo.

Las primeras publicaciones feministas no verán la luz en el Estado español hasta el año 1976. Son publicaciones que sacan a la calle los grupos pioneros de mujeres organizados tras la dictadura. En estos boletines, hojas o folletos, primeros espacios que estrenan libertad, apenas se da importancia a la forma o estilo periodísticos, primándose los contenidos, que están rebosantes de denuncias y reivindicaciones.

Su radio de expansión habitual, lógicamente, es local y manual, aunque tampoco hay que olvidar que, a pesar de las precariedades, la efervescencia ideológica y el entusiasmo del momento, conseguían que estas publicaciones fuesen intercambiadas puntualmente entre los distintos grupos, viajando de un extremo a otro del Estado español y del planeta.

Es en esta textura socio-política cuando aparece en los quioscos Vindicación Feminista, quizás la revista feminista más seria y profesional que se ha publicado hasta el momento.

Con una clara vocación de construir un espacio propio en el mercado de la prensa, la revista en su carta de presentación manifiesta la intención de cubrir el vacío de los medios informativos dedicados a las mujeres, y anuncia su pretensión de ser plural, dando cabida a una amplia representación de mujeres de diversas tendencias, aunque fundamentalmente tratará de ser beligerante y radical. La revista se mantuvo fiel a sus objetivos durante dos años: de 1976 a 1978.

En el día de hoy, y casi veinte años más tarde, son numerosas y muy variadas, como ya dijimos, las publicaciones o boletines producidos por los distintos colectivos feministas. Así, de la primera época, se pueden destacar Dones en Lluita, boletín de la Coordinadora Feminista de Barcelona publicado hasta 1983, Mujeres Libres, (Barcelona) y Dona (Barcelona). El protagonismo de Barcelona como foco productor de la mayor parte de las revistas feministas hasta 1980, deja paso a Madrid, y aparecen La Mujer Feminista (1983), Desde el Feminismo (1985), Mujeres Libertarias (1985) y Nosotras, que nos queremos tanto... (1985).

También existen —o han existido— otras revistas publicadas en distintos puntos del Estado español. De entre ellas mencionaremos Andaina (Galicia), Nenas (Galicia), Aixa (Mallorca), Mujeres del Sur (Sevilla), Zarzamora (Granada) y Menos Lobos (Granada).

En el País Vasco, la producción de revistas feministas hasta este momento ha sido muy limitada. De los primeros años del movimiento feminista nos queda el recuerdo del boletín Lehioa (Bizkaia), y desde 1985 hasta hoy, la revista Geu Emakumeok de la Asamblea de Mujeres de Bizkaia. Esta revista, que inició su andadura hace ya siete años, se ha ido afianzando a través del tiempo.

Por último, haremos referencia también a otro tipo de publicaciones feministas que surgen de la iniciativa institucional. Son las revistas Mujeres (1983) que edita el Instituto de la Mujer de Madrid, y Emakunde (1989), del Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde).

Como elementos generales que se aúnan en la problemática de la elaboración y difusión de las revistas feministas elaboradas por los grupos de mujeres, en el estudio al que hicimos mención en el apartado, Mujeres de Papel, se citan los siguientes:

- Salvo casos excepcionales, la revista feminista, por la propia naturaleza de su ideología y de la posición que ocupan en la sociedad los grupos que la realizan, está abocada a tener una vida azarosa y frecuentemente efímera.
- La revista feminista es un proyecto político antes que una empresa de comunicación. Está realizada con frecuencia por un colectivo que mantiene fuertes vínculos afectivos entre sí. De ahí que si en el grupo se producen desavenencias, la revista pueda llegar a desaparecer.
- Casi todas las revistas feministas están realizadas de forma artesanal gracias al esfuerzo voluntario y militante de las mujeres que participan en los distintos grupos.

Como últimos elementos de reflexión cabría añadir que, en contraposición a la prensa femenina tradicional, cuyo discurso está ubicado en el ámbito de lo privado, la prensa feminista es:

- El discurso sobre lo público para el colectivo tradicionalmente ausente de ese ámbito: las mujeres.
- El intento de hacer público lo que hasta hace poco tiempo ha sido privado, revelando las implicaciones públicas de las actuaciones privadas, con incidencia tan considerable en las relaciones interpersonales: sexualidad, relaciones familiares, violencia sexual, etc.
- Un intento de articulación entre lo privado y lo público sin una definición clara, ya que con frecuencia se ha mezclado lo excesivamente personal con lo absolutamente público.

- El descubrimiento del colectivo de mujeres como un “nosotras” frente al tradicional “tú” de la prensa femenina.
- El reconocimiento de una subordinación inmemorial, de una ausencia histórica y de unas propuestas de cambio.

3

MUJERES Y HOMBRES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿GUSTOS DISTINTOS PARA GÉNEROS DIFERENTES?

Una vez que ya nos hemos hecho una idea del panorama laboral que tienen las periodistas en los medios de comunicación, y hemos visto los requisitos considerados como indispensables en las redacciones periodísticas para poder ser objeto y protagonista de un hecho de actualidad, —requisitos compartidos por una élite compuesta mayoritariamente por hombres—, vamos a afrontar ahora, en este tercer y último apartado, las actitudes que mujeres y hombres manifiestan ante los medios de comunicación.

Nos ha parecido de gran interés para este estudio conocer las preferencias, inclinaciones y opiniones de la población por un medio u otro —prensa, radio o televisión—, así como por sus programaciones o contenidos.

Como es de suponer, el interés de este conocimiento radica en que, en base a los resultados que encontremos, podremos saber si las actitudes de mujeres y hombres ante este tema son equidistantes o tienen puntos de encuentro. Es decir, si el aprendizaje de los géneros femenino y masculino, por mujeres y hombres, se manifiesta o no en esta ocasión con rotundidad.

Las fuentes consultadas y utilizadas fueron finalmente el estudio de la Audiencia General de Medios de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CIES), el Anuario de El País, y la Encuesta de Condiciones de Vida del Gobierno Vasco (EUSTAT).

En primer lugar, antes de iniciar una visión más pormenorizada por medios, nos haremos una idea general sobre el grado de aceptación de los distintos medios de comunicación, según los sexos, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi y del Estado español.

CUADRO 3.1. Audiencia de los medios de comunicación en la Comunidad Autónoma de Euskadi, 1990-91. Porcentajes

	MUJERES		HOMBRES	
	1990	1991	1990	1991
Prensa	43,1	41	56,9	59
Radio	51,5	50,4	48,5	49,6
TV	51,2	51,2	43,8	48,8

Fuente: Audiencia General de Medios. C.A.E. CIES.

CUADRO 3.2. Audiencia de los medios de comunicación en el Estado español, 1990-91. Porcentajes

	MUJERES		HOMBRES	
	1990	1991	1990	1991
Prensa	45,3	45	54,7	55
Radio	47,1	46,9	52,9	53,1
TV	51,5	51,5	48,5	48,5

Fuente: Anuario El País. 1991-92.

En esta primera mirada a los cuadros que se adjuntan se puede comprobar que, de entrada, sí se manifiesta una dicotomía entre mujeres y hombres, en cuanto a su preferencia por los medios de comunicación. En la Comunidad Autónoma de Euskadi los hombres prefieren la prensa escrita y las mujeres la televisión. Exactamente la misma tendencia se puede observar en el cuadro que corresponde a la población del Estado español.

Por otro lado, al compararse los datos entre ambos años, lo que más destacaría sería el crecimiento generalizado que experimentan los tres medios de comunicación entre la población masculina —con excepción de la TV en el Estado español que mantiene el mismo porcentaje—, mientras que en el caso de la femenina disminuye el seguimiento de la prensa y la radio, permaneciendo inmóviles, tanto en Euskadi como en el Estado español, los porcentajes de la televisión.

**PRENSA DIARIA,
REVISTAS**

3.1

La primera apreciación que podemos hacer en este apartado no es nada novedosa: predominan los hombres más que las mujeres como lectores de periódicos.

CUADRO 3.3. Lectores de diarios por títulos y por sexos en la C.A.E. Porcentajes

	MUJERES	HOMBRES
Total lectores/as	43,1	56,9
Correo Español-Pueblo Vasco	41,2	58,8
Deia	42,2	57,8
Diario Vasco	44,3	55,7
Egin	42	58
El País	38,7	61,3
El Mundo	53,1	46,9
Otros	6,7	93,3

Fuente: CIES 1990.

A la vista del cuadro se pueden hacer también otras observaciones. Así, por ejemplo, el diario El Mundo es el que tiene mayor audiencia entre las mujeres, seguido del Diario Vasco. En el extremo opuesto está El País.

En el caso de la prensa estatal, la situación es similar, si bien habría que añadir que los porcentajes de lectores se disparan totalmente en los diarios deportivos Marca y AS.

De entre los periódicos con mayor tirada, La Vanguardia y Ya son los que tienen mejor acogida entre las mujeres.

CUADRO 3.4. Audiencia de diarios en el Estado español. Porcentajes

	MUJERES		HOMBRES	
	1990	1991	1990	1991
El País	37	38	63	62
Marca	7,8	6,5	92,2	93,5
El Periódico	34,9	33,8	65,1	66,2
La Vanguardia	40	40,1	60	59,9
Diario 16	28,9	29,8	71,1	70,2
As	10,8	7,4	89,2	92,6
La Voz de Galicia	36,5	36,4	63,5	63,6
El Mundo	33,8	34,1	66,2	65,9
Levante	29,3	24,6	70,7	75,4
Las Provincias	31,1	34,2	68,9	65,8
Heraldo de Aragón	39,3	35,4	60,7	64,6
Sur	31,4	29,6	68,6	70,4
Informaciones	29,1	26,7	70,9	73,3
El Diario Montañés	36,9	38,9	63,1	61,1
El Diario de Navarra	44	42,3	36	57,7
Ya	37,2	40,9	62,8	59,1
Canarias 7	39,6	38,9	60,4	61,1
Avui	41,2	44,5	58,8	55,5
La voz de Asturias	34,3	32,5	65,2	67,5

Fuente: Anuario El País. 1991 y 1992.

Otro de los aspectos reflejados tiene que ver con las preferencias de lectura de las distintas secciones del periódico por parte de mujeres y hombres. Como también era de esperar, mujeres y hombres manifiestan hábitos y gustos bien distintos.

Mientras la preferencia de los hombres se enfila hacia las secciones de Deportes, Economía, Internacional, Euskadi y Local —intereses vinculados tradicionalmente al género masculino y genuinos de la prensa diaria—, la de las mujeres se dirige hacia las de Anuncios, Sucesos, Opinión y Local, secciones —salvo la de Opinión— más vinculadas con acontecimientos, actuaciones y protagonistas que, o bien se centran en el ámbito de lo privado o guarda una relación estrecha con intereses del mismo.

REVISTAS

3.1.1

En esta ocasión van a ser las mujeres las que consiguen los porcentajes de lectura más elevados, según revelan los resultados porcentuales elaborados sobre 36 revistas. Pero, como es lógico, no nos quedaremos paradas en este dato. Ahora nuestra curiosidad nos lleva a preguntarnos de nuevo, si, al igual que sucedía con las secciones de la prensa diaria, también en esta ocasión vuelven a reproducirse los mismos comportamientos o preferencias entre hombres y mujeres.

CUADRO 3.5. Audiencia de revistas en el Estado español por sexos. Porcentajes

	MUJERES 1990	HOMBRES 1990	MUJERES 1991	HOMBRES 1991
Teleprograma	50,3	49,7	45,8	51,2
Suplemento TV	48,7	51,3	47,6	52,4
Clan TV	61,8	38,2	61,2	38,8
TV Plus	56,5	43,5	56,4	43,6
Pronto	61,7	38,4	61,6	38,3
Hola	71,6	28,5	71	29
Semana	69,3	30,7	70,4	20,6
Lecturas	69,3	30,7	70,5	29,5
Interviú	35,1	64,9	33,6	66,4
Diez Minutos	63,9	36,1	61,9	38,1
Mía	76,7	23,3	77,3	22,7
El Jueves	29	71	23,3	71,7
Tiempo	44,3	55,7	41,5	58,5
Nuevo Vale	75,8	24,2	30,1	19,9
Cambio 16	40,1	59,9	35,9	64,1
Autopista	18,4	81,6	13,9	80,1
Fotogramas (*)	—	—	44,9	55,1
Nuevo Estilo (*)	—	—	64,7	35,3
Vogue (*)	—	—	73	27
Motor 16	20,2	79,8	17,2	82,8
Estar Viva	73,1	26,9	73,8	26,2
Motociclismo	18,1	81,9	16,5	83,5
Tribuna de Actualidad	50,1	49,9	45,1	54,9
Época	46	54	42	58
Sólo Moto	—	—	16,7	83,3
Panorama	51,4	48,6	48,8	51,2
Dunia	84,4	15,6	82,6	17,4
Super Pop	66,7	33,3	69,4	30,6
Hoy Interesante	35,9	64,1	37,1	62,9
Burda	94,6	5,4	93,9	6,1
Elle	82,2	17,8	78,3	21,7
Cosmopolitan (*)	—	—	72,5	27,5
Ragazza	83,2	16,8	83,3	16,7
Natura	34,5	65,5	34,5	65,5
Sólo Moto 30 (*)	—	—	16,1	83,9

Fuente: Anuario El País. 1991 y 1992.

Las revistas que tienen mayor audiencia femenina, con porcentajes que oscilan entre el 61 % y el 94 %, se corresponden con los siguientes títulos: Clan TV, Pronto, Hola, Semana, Lecturas, Diez Minutos, Mía, Nueva, Vale, Estar Viva, Dunia, Super Pop, Burda, Elle, Ragazza, Cosmopolitan, Nuevo Estilo y Vogue, títulos todos ellos enmarcados dentro de dos de las tres tipologías en las que, en el apartado anterior, clasificábamos la prensa dirigida a la mujer, es decir: Prensa Femenina y Prensa del Corazón.

Para conocer los intereses de lectura de revistas que mueven a los hombres, no tenemos que revisar igualmente los títulos de las más leídas, con unos porcentajes entre el 55 % y el 83 % aproximadamente. Los títulos son los siguientes: Interviú, El Jueves, Tiempo, Cambio 16, Autopista, Motor 16, Solo Moto, Motociclismo, Muy Interesante y Natura. Es decir, son revistas que abordan temáticas políticas y económicas, humor, ecología, deportes o motores.

Aunque es evidente que se crean y destinan al mercado de la prensa, productos inspirados en las distintas audiencias integradas por mujeres y hombres y, más aún, en base a las funciones e intereses que deslindan al género femenino del masculino, tampoco se debe pasar por alto el hecho de que las mujeres —con excepción de las revistas de motor— leen el resto de todas las publicaciones, y que los hombres se han revelado, a su vez, como lectores de prensa femenina y prensa del corazón.

RADIO

3.2

Como al principio del capítulo ya vimos los porcentajes globales, por sexos, sobre la audiencia de la radio tanto en la Comunidad Autónoma de Euskadi como en el Estado español, ahora nos ceñiremos al ámbito vasco, fijándonos en las preferencias de emisoras seleccionadas por mujeres y hombres.

CUADRO 3.6. Audiencia de cadenas de radio por sexos en la C.A.E. Porcentajes

	AÑO 1990		AÑO 1991	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Total oyentes	50,4	49,6	51,5	48,5
Ser Convenc.	53,4	46,6	58,1	41,9
Ser Fórmula	49,5	50,5	52,5	47,5
Popular Convenc.	43,2	46,8	54,9	45,1
Popular Fórmula	36,1	63,9	52,1	47,9
R.N.E. Convenc.	46,5	53,5	47,7	52,3
R.N.E. Fórmula	29,2	70,8	28,9	71,1
EITB Convenc.	43,3	56,7	48,9	51,1
EITB Fórmula	51,9	48,1	—	—
Antena 3 FM	27,9	72,1	26,8	73,2
Nervión + Gorbea	38,5	61,5	—	—
Onda 0	42,6	57,4	—	—
Otras	—	—	64,6	35,4

Fuente: CIES 1990 y 1991.

Así, las emisoras de radio que presentaban una mayor audiencia femenina eran la SER Onda Media, seguida de la COPE Onda Media y la SER FM. Los hombres, por su parte, preferían sintonizar Antena 3 FM, RNE FM, y, a cierta distancia de las anteriores, RNE Onda Media.

Tampoco hay que pasar por alto otro hecho que no deja de ser un ejemplo más, que ahonda en lo que venimos comprobando de manera reiterada: la aparición en 1991 de dos nuevas emisoras, Nervión Gorbea y Onda Cero, con audiencias claramente divididas. Mientras que las mujeres escuchan más la primera de ellas —el 45 % de la audiencia aparece con el rol de ama de casa—, los hombres eligen la segunda.

Mientras que las audiencias femeninas presentadas con el rol de ama de casa prefieren las programaciones matinales con grandes magazines, los espacios informativos y deportivos son fuente de atención de las audiencias masculinas que se presentan con el rol de cabeza de familia.

3.3

TELEVISIÓN

Finalmente, como apreciación general sobre el comportamiento que mujeres y hombres manifiestan ante el medio televisivo, se puede decir que las mujeres, ya sean de la Comunidad Autónoma de Euskadi como del Estado español, ven menos la televisión que los hombres, a pesar de la creencia contraria.

CUADRO 3.7. Audiencia de canales de TV en la C.A.E. por territorios históricos y sexo. Porcentajes

	ÁLAVA		BIZKAIA		GIPUZKOA	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
TVE 1	50,9	49,1	57,9	42,1	53,3	46,7
TVE 2	40,2	59,8	40,6	59,4	33,1	61,9
ETB 1	27,7	72,3	39,2	60,8	45,3	54,7
ETB 2	57,8	42,2	59,6	40,4	58,2	41,8
Tele 5	53,6	46,4	47,3	52,7	—	—
Antena 3 TV	56,7	43,3	48,1	51,9	27,8	72,2
Canal Plus	15,2	84,8	35	65	—	—
Total TV	43,2	56,8	46,8	53,2	40,1	59,9

Fuente: Audiencia de Medios en la C.A.E. (CIES 1990).

CUADRO 3.8. Audiencia de canales de televisión en el Estado español, 1990-1991. Porcentajes

	MUJERES		HOMBRES	
	1990	1991	1990	1991
TVE 1	54,0	54,4	46,0	45,6
TVE 2	44,2	40,4	55,8	59,6
Antena 3 TV	— (*)	50,5	— (*)	49,5
Canal Plus	— (*)	43,0	— (*)	57,0
Tele 5	— (*)	55,1	— (*)	44,9
TV-3	50,5	48,2	49,5	51,8
ETB 1	38,9	27,7	61,1	72,3
ETB 2	58,0	50,0	42,0	44,0
TV Gallega	50,2	48,1	49,8	51,9
Canal Sur	58,7	53,2	41,3	46,8
Canal 33	43,3	38,7	56,7	61,3
TV Madrid	52,9	45,4	47,1	54,6
Canal 9	50,1	48,8	49,9	51,2
Canales extranjeros	51,4	55,8	48,6	44,2

Fuente: Anuario El País. 1991-1992.

(*) Al hacer 1 año de la entrada en vigor de las TV privadas no hay datos.

En la Comunidad Autónoma de Euskadi, y fijándonos en cada uno de los territorios históricos, se comprueba que son los vizcaínos los que más ven la televisión y los guipuzcoanos los que menos.

Para conocer la preferencia de las mujeres y hombres de la Comunidad Autónoma de Euskadi por los canales de televisión, seguiremos las indicaciones que se encuentran en el cuadro de territorios históricos.

En Álava, la cadena de televisión con mayor audiencia de mujeres fue ETB2, y de hombres Canal Plus.

En Bizkaia, se vuelve a repetir la misma situación: ETB2 y Canal Plus.

En Gipuzkoa de nuevo será ETB2 la cadena con mayor audiencia de mujeres, si bien la de los hombres fue Antena 3.

INFORME

PARTICIPACIÓN

DE LAS

MUJERES

EN LA

PUBLICIDAD

SEGUNDA PARTE

Siempre que hablamos de publicidad se nos plantea la cuestión de si ésta es reflejo o motor de la sociedad. ¿Es la publicidad únicamente el espejo de la sociedad, limitándose a recoger sus valores, imágenes, motivaciones, etc.? ¿O es la publicidad la que a través de su discurso persuasivo crea y recrea un conjunto de valores y modos de actuación que conforman el comportamiento social?

El primero es el argumento que generalmente se utiliza desde las empresas publicitarias para defenderse de las continuas acusaciones de ilegitimidad que reciben por parte de distintos colectivos que se sienten sistemáticamente discriminados en el discurso publicitario, entre ellos el colectivo de las mujeres. El segundo es el argumento que estos colectivos utilizan principalmente para sustentar sus acusaciones. Si bien, en principio, no vamos a entrar en esta polémica, sí adelantaremos que, desde nuestro punto de vista, está ampliamente reconocido que la publicidad tiene bastante de las dos cosas.

La publicidad, en tanto que discurso argumentativo o persuasivo para la sociedad o para distintos segmentos de ella, tiene que acomodarse a una base de realidad para que sus diferentes públicos se reconozcan en sus propuestas, las interioricen y actúen acorde a ellas. Está claro que a ningún publicitario o publicitaria se le ocurrirá, por norma general, plantear un mensaje de ciencia ficción en el que se modifiquen, alteren y subviertan todos los valores y modelos de conducta sociales porque ello conduciría sin duda al rechazo de tal mensaje por parte de la sociedad a la que va dirigido.

Tenemos que decir, sin embargo, que si bien este planteamiento se puede aceptar como regla general, también se han dado casos de campañas totalmente innovadoras que han tenido éxito, aunque ello haya sido, posiblemente, debido a que, detrás de su aparente propuesta novedosa, ya existiera una tendencia de necesidad de cambio que habría sido percibida por la intuición de un o una inteligente publicista.

En segundo lugar, una vez reconocido que la publicidad se ajusta, en mayor o menor medida a la realidad social, no hemos de olvidar que como parte integrante de los medios de comunicación, produce en la sociedad el mismo efecto que éstos, si bien mediatizado por su propia especificidad persuasiva. La publicidad propone al espectador —hombres y mujeres— valores y modelos específicos de conducta, y como persuasión que es, los propone como valores y modelos a imitar. Su influencia estará limitada sin duda por las características propias del mensaje publicitario: rapidez, fugacidad, corta duración y falta de credibilidad, añadiendo a éstos la escasa atención que se suele prestar a este tipo de comunicaciones.

Ahora bien, la misma estrategia publicitaria de repetición, su relativa eficacia persuasiva y el hecho de que la publicidad forme parte de nuestro entorno más inmediato, implican necesariamente la captación de estos mensajes. Mensajes que quizá no consigan su objetivo final de vender el producto anunciado, pero sí al menos, van a conseguir que el público capte e interiorice los valores y formas de conducta y de vida por ellos propuestos. Y estos valores y modelos de conducta, nuevos o ya establecidos, en tanto que respondan a una visión discriminatoria de la sociedad, van a asistir a un efecto multiplicador por parte de los medios de comunicación, entre ellos la publicidad, y van a servir para perpetuar esa discriminación sin provocar ninguna necesidad de cuestionarla.

Antes de comenzar el desglose de cada uno de los apartados sobre la participación de las mujeres en la publicidad, es necesario apuntar una serie de consideraciones sobre la óptica y puntos de vista adoptados en la elaboración de esta segunda parte del estudio.

- Se han elegido las funciones de la mujer dentro del contenido publicitario —estereotipos, roles, ...— como eje central del estudio, por cuanto es este aspecto de la publicidad el que está más directamente relacionado con la realidad cotidiana de la mujer. Por otro lado, creemos que en base a los contenidos publicitarios se evidencia una potenciación de la desigualdad entre el hombre y la mujer que puede influenciar en gran medida la concepción de la sociedad actual.
- Para llevar a cabo nuestro análisis hemos adoptado una óptica general en tanto que las estrategias publicitarias, sus trucos persuasivos y la utilización de fórmulas estereotipadas funcionan universalmente, siendo prácticamente las mismas en todos los lugares del mundo.

Sobre la idea de un tratamiento diferenciado de la mujer por parte de la publicidad hecha en la C.A. de Euskadi, hemos de apuntar que si bien no podemos negar a priori la existencia de cierta especificidad, ésta se reduce a matices de orden secundario y difícilmente visibles. La inexistencia de grandes campañas propias de nuestra Comunidad Autónoma y la escasa relevancia social de las campañas realizadas en nuestro ámbito no nos permiten extraer conclusiones sobre este punto. La práctica totalidad de la publicidad que ocupa nuestros medios —si exceptuamos los anuncios locales que en raras ocasiones van más allá de la promoción de la marca o el establecimiento— o bien es una publicidad importada del resto del Estado español o bien recurre a sus mismas fórmulas que, a su vez, se enmarcan dentro de un contexto más amplio europeo y aún más allá, dentro de la tendencia seguida en todo el mundo occidental.

Por todo esto podemos decir que la imagen de la mujer en la publicidad difundida en Euskadi no difiere significativamente de su imagen en el resto del Estado.

- Cuando se aborda la situación de la mujer como profesional de la publicidad en Euskadi; hemos de tener en cuenta dos aspectos:
 - La realidad de las empresas de publicidad vascas, que en su mayoría son delegaciones de agencias estatales o internacionales, o pequeñas agencias que, aunque de servicios plenos, encuentran su actividad reducida a los medios locales.
 - Por lo anteriormente comentado, hay que señalar la limitada representatividad de los datos cuantitativos obtenidos, ya que las empresas de publicidad localizadas en Euskadi suelen ser agencias con un corto número de empleados y dedicadas principalmente a la intermediación o a la realización de campañas locales de escasa relevancia para el conjunto de la sociedad.

1

LAS MUJERES EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS: LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS

El planteamiento del que partimos a la hora de tratar la forma en que las mujeres aparecen representadas en los contenidos publicitarios, no es enjuiciar si éstos responden o no a la realidad social de las mujeres, sino el de analizar, desde una óptica principalmente descriptiva, los modelos femeninos que aparecen en los mensajes publicitarios. Así trataremos de evidenciar claramente en la medida que sea posible, aquellos mensajes que pueden resultar discriminatorios, a la vez que veremos también los diferentes estereotipos femeninos que se proponen desde los mensajes publicitarios.

Desde que nacieron las primeras formas de representación verbales e iconográficas se ha recurrido a los estereotipos para simplificar la realidad y hacerla más fácilmente asequible a la conciencia colectiva. Los estereotipos tratan de representar de la forma más sencilla y simple posible un mundo lleno de complejas situaciones y relaciones humanas. Así, en toda forma de discurso se reproducen estereotipos, ya sean cinematográficos, literarios, televisivos y, por supuesto, publicitarios. No es de nuestro interés hablar aquí de las razones que avalan la creación de los estereotipos, ni de su historia, ni de sus múltiples clasificaciones.

Pero sí tenemos que decir que la publicidad, debido a sus características específicas ya mencionadas, es un terreno especialmente abonado para el uso continuo de estereotipos. Un mensaje de veinte segundos que aparece fácilmente en la pantalla, o una página de revista que se pasa rápidamente sin prestar apenas atención a ella, han de ser planteados necesariamente en los términos más sencillos posibles si la empresa anunciante quiere asegurarse de su rápida captación y comprensión. Así pues, tenemos que decir que la publicidad es el mundo del estereotipo por excelencia, y las mujeres, en tanto que representan un elevado porcentaje del contenido publicitario —según un informe realizado por la Comisión del Departamento de Información, Comunicación y Cultura de la C.E., más de un 60 % de los anuncios publicitarios son protagonizados por mujeres—, es el colectivo más afectado por la utilización de estereotipos.

No cabe duda de que habrá otras muchas formas de abordar la representación de las mujeres en los anuncios publicitarios que escaparán al análisis que hemos planteado.

Nuestro objetivo es establecer una generalización que puede resultar válida de cara a establecer conclusiones sobre cómo y en qué medida las mujeres sufren una discriminación en los mensajes publicitarios por su pertenencia al género femenino.

Por ello limaremos las matizaciones a los mensajes y escaparán de nuestro interés aquellas campañas y anuncios que, por singulares, no se puedan ajustar a una generalización, ya que el estudio de estos aspectos requeriría una investigación mucho más exhaustiva que, aparte de necesitar de un tiempo excesivo, nos apartaría de nuestros objetivos, que no son otros que los de describir los diferentes estereotipos femeninos utilizados en publicidad y ver en qué forma resultan discriminatorios por las funciones otorgadas al género femenino. Así, vamos a analizar la representación que la publicidad hace de las mujeres en los distintos ámbitos de aparición.

TIPOLOGÍA DE LAS MUJERES EN EL MUNDO LABORAL

1.1

El ya citado estudio realizado por la Comisión de la Comunidad Europea, nos aporta el primer dato significativo a la hora de analizar cómo la publicidad trata a las mujeres en el mundo del trabajo. Según este informe, del contingente de anuncios estudiado, las mujeres aparecen en el ámbito laboral en tan sólo un 18 % de los casos, mientras que esa cifra se ampliaba hasta el 43 %, cuando era el hogar la situación de referencia. Si tenemos en cuenta que, como ya apuntábamos en la introducción, la mujer protagoniza más del 60 % de los mensajes publicitarios, podemos extraer la primera conclusión sobre el ámbito de actuación que se considera el apropiado de las mujeres en el mundo publicitario: el trabajo fuera del hogar, no parece ser, por decirlo de algún modo, el hábitat natural de las mujeres.

Sin entrar a juzgar si estas cifras son acordes con la realidad laboral de las mujeres, ni tampoco si esta realidad laboral es así mismo discriminatoria —aspecto que ya hemos visto en la primera parte del estudio—, podemos decir, en una primera aproximación, que el mero hecho de presentar a las mujeres en uno u otro contexto sirve para que la conciencia colectiva se acostumbre a ver como normales situaciones que pueden resultar de hecho discriminatorias. De esta forma, la publicidad contribuye a que el hogar siga percibiéndose como el contexto de actuación lógica para las mujeres y, a su vez, el trabajo fuera del hogar siga apareciendo como un campo de acceso restringido para ellas y el apropiado de los hombres, quienes, a su vez, aparecen eximidos de las tareas de la casa.

La presentación desigual de ambos contextos, según el género al que se pertenezca, se presenta como una primera forma de perpetrar la desigualdad social.

Es cierto que durante los últimos años, la evolución social y los avances que el colectivo de mujeres ha conseguido en el terreno laboral, junto a la presión ejercida por los grupos y asociaciones feministas, han incidido en que las empresas publicitarias hayan transformado y ampliado los estereotipos femeninos tradicionales. Esto ha supuesto que, cada vez más, por ejemplo, aparezca en los contenidos publicitarios el modelo de mujer que trabaja en el ámbito de lo público y vaya desapareciendo el de ama de casa, abnegada y amante.

Ahora bien, esta evolución no ha traído consigo, sin embargo, la superación de los valores tradicionales ni, por consiguiente, el alcance de un tratamiento igualitario —o más bien no discriminatorio— en los contenidos publicitarios. ¿Cómo es la nueva mujer trabajadora? ¿Cómo es el ama de casa moderna? Vamos a tratar de analizarlo.

"TENEMOS CHICA NUEVA EN LA OFICINA"

1.1.1

Esta conocida frase publicitaria perteneciente a un spot de colonia femenina, sintetiza bastante bien lo que ha venido a ser tradicionalmente el modelo de mujer trabajadora en Publicidad. Las representaciones de las mujeres en el mundo laboral vienen habitualmente situadas en un plano secundario respecto a los hombres. Las mujeres se presentan como su complemen-

to, en escalafón inferior y a las órdenes del hombre que aparece como su jefe. Además, en la mayoría de los casos, la mujer desempeña funciones tradicionalmente femeninas y acordes con las actividades de su género más que con su inteligencia o aptitudes.

Por esto, lo más frecuente a la hora de hablar de una mujer trabajadora en un anuncio es encontrarnos con secretarías, enfermeras o azafatas. También, en un gran número de ocasiones, su papel en el trabajo viene a ser una traslación al mundo laboral de su papel de madre y ama de casa. En este sentido podemos recordar spots publicitarios en los que la protagonista es una enfermera en una maternidad, empleada de guardería o profesora de un parvulario, que anuncia productos de limpieza o desinfectantes, o productos de higiene infantil.

Vemos que en este tipo de casos, a pesar de presentar a las mujeres incorporadas al mercado del trabajo, no se produce una evolución de los valores de subordinación y sometimiento a los hombres, ni de sus funciones principales como ama de casa, siempre preocupadas por el bienestar de las demás personas.

De reciente aparición en los contenidos publicitarios es el estereotipo de la mujer trabajadora independiente que comparte con el hombre una situación más o menos de paridad. Suele situarse en un contexto de oficina mixta y se presenta como una mujer en posición igualitaria con el hombre. Se define como una ejecutiva autónoma, desenvuelta y respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Las profesionales que se suelen asociar habitualmente a este tipo de mujer se dedican mayoritariamente a la creación artística, un campo en el que tradicionalmente a las mujeres se les ha reconocido un lugar. Es el ejemplo de la creativa publicitaria de un anuncio de mantequillas, diseñadoras, etc.

Este tipo de anuncios presenta aparentemente una imagen positiva de las mujeres. Es un estereotipo que aparece generalmente asociado a productos de belleza, cosméticos y productos adelgazantes, orientados al consumo femenino, en los que prácticamente ha desaparecido ya como motivación la promesa de conquistas masculinas. Frente a ésta se propone una motivación narcisista en la que la mujer disfruta del placer de sentirse admirada y admirarse ella misma. Este aspecto responde a una estrategia publicitaria, impuesta por la evolución de la conciencia de las mujeres que rechazan la presentación del éxito asociado al emparejamiento con los hombres. Frente a ello se afirma un modelo de mujer autónoma e independiente, triunfadora en su profesión.

Ahora bien, si analizamos este modelo de mujer ejecutiva en publicidad, vemos que efectivamente es autónoma, independiente, desenvuelta, inteligente y respetable, pero, sobre todo bella. Este tipo de anuncios ponen su énfasis en la belleza y hacen de la belleza el centro y objetivo de las mujeres. Todos estos valores positivos que hemos enumerado aparecen en un segundo plano respecto a la belleza y, se podría decir que como consecuencia de ésta. La belleza es la cualidad primera de esta tipología de mujer y a la que se debe su éxito. Una belleza que, evidentemente, se va a conseguir a través del uso de los productos anunciados, una belleza necesaria para conseguir el éxito profesional y la dignidad de esta mujer ejecutiva. De esta forma se supedita el ascenso profesional a la aprobación de los hombres y su éxito se mide en términos de atractivo físico.

1.1.2

Otro modelo muy utilizado por la publicidad actual es el de la mujer para todo. Este estereotipo supera al antiguo término, chica para todo —aquella ingenua muchacha rural, que como sirviente doméstica realizaba todas las tareas del hogar y dejaba la casa como los chorros del oro—, pero resulta igualmente peligroso.

Este tipo de mujer aún en cierto modo las características de la ejecutiva que acabamos de describir con las de aquella ama de casa abnegada, cuya única aspiración consistía en conseguir la felicidad y aprobación de su familia. Es una mujer inagotable que, tras una larga jornada laboral, en la que ha tenido que discutir con una docena de exigentes hombres un proyecto para su empresa, y hacer cuatro viajes en metro y otros tantos andando para realizar importantes entrevistas de trabajo, llega a casa con un bonito regalo para el marido, dulces de chocolate para las niñas y niños, hace la cena para la familia, acuesta a sus hijos e hijas y baja al salón para hacerle un café al marido y sentarse con él para ver la televisión antes de ir a la cama para tener una insaciable noche de amor. Y, por supuesto, todo ello sin perder la compostura, la sonrisa, el garbo y la frescura de después de la ducha.

Este párrafo, que bien podríamos considerar como una exageración publicitaria, nos muestra el contraste existente entre esta supermujer propuesta por la publicidad y la realidad de las mujeres con doble jornada laboral. Mujeres que cansadas después del trabajo, no tienen más remedio, salvo contadas excepciones, que atender las labores del hogar.

La propuesta de este modelo de supermujer responde a una estrategia publicitaria tendente a recoger las demandas sociales críticas con el sexismo imperante. Aprovechando esta corriente, para vender sus productos, la publicidad confunde los términos de la demanda y continúa presentando a las mujeres en servicio permanente en el hogar —además de fuera de él— y como leal compañera del hombre. Eso sí, una compañera a la última moda.

Son formas de esconder, tras un aparente cambio en el modo de presentar a las mujeres, los valores y formas de conducta tradicionales y discriminatorias. Estas fórmulas responden a la necesidad de establecer modelos que tengan una mayor aceptación entre el colectivo de mujeres, sin un deseo expreso por parte de anunciantes y publicistas de colocar a las mujeres y hombres en unas relaciones igualitarias respecto a derechos y obligaciones.

1.1.3

Veremos ahora otro tipo de modelos representados por mujeres que si bien sus contenidos no están directamente relacionados con el mundo laboral, servirá para contrastar la visión que las empresas publicitarias ofrecen del ámbito laboral de las mujeres y del de los hombres. Ya hemos hablado de la supermujer, que además de su trabajo realiza también la función de ama de casa y compañera, aunando tres funciones y un triple esfuerzo.

Sin embargo, ¿cuál es la visión que se ofrece del hombre cuando es éste el que regresa al hogar tras su jornada laboral? No es necesario pararse a pensar demasiado para que acudan

a nuestra imaginación múltiples imágenes en las que al hombre le espera un sofá y una mujer con una taza de café caliente, una exquisita cena o un vaso de whisky entre sus manos.

Bajo eslóganes del tipo: “Te espero impaciente”, “Te espero en casa. Sé lo que quieres”, se nos ofrece una nueva representación de las funciones del género femenino. Es la mujer como complemento a la actividad del hombre, como base de su descanso. Es una mujer cuyo mundo gira exclusivamente en torno a la satisfacción de los deseos de los hombres, en sus tiempos de ocio.

La satisfacción de los hombres se presenta como su único propósito y, a su vez, como su única fuente de diversión. Es la imagen de una mujer siempre dispuesta en casa, insinuante, atractiva, sensual; en definitiva, doblegada a los deseos de su dominador. Aparece como la alegre compañera de la diversión del hombre, y su felicidad radica en el hecho de haber sido elegida por éste para compartir su tiempo libre, y su descanso. Se reproduce aquí el estereotipo clásico en los antiguos anuncios de colonias o productos de belleza femeninas. En él se proponía el emparejamiento como objetivo fundamental para las mujeres, negándoselas cualquier otra posibilidad o deseo fuera de su convivencia con un hombre.

PROFESIÓN: SUS LABORES

1.2

La representación del ama de casa parece ser el último reducto del realismo en el tratamiento de las mujeres por la publicidad. La tipología de la mujer que aparece en los anuncios dirigidos exclusivamente al ama de casa, no se presenta bajo ningún aura de erotismo, belleza o glamour. Si bien hay que decir que, por cuestiones de mercado, lógicamente el modelo de ama de casa ha evolucionado y, desde luego, la imagen que se nos presenta actualmente no se parece en nada a aquella señora de edad madura, desagradable y con malos pelos, de los antiguos spots de detergentes.

Aunque dentro de la representación del contexto del hogar no parece tener cabida el mundo idílico y erótico que rodea a las chicas ejecutivas de los anuncios de cosméticos, sí podemos decir que el ama de casa moderna tiene, cuando menos, mejor presencia. Sigue siendo una mujer con apariencia real, más creíble que la de la muñeca-modelo publicitaria, pero frente a aquella señora desarreglada que frotaba sin parar, está una mujer joven, atractiva y bien vestida, de aspecto agradable, que suele aparecer en marcos neutros e inconcretos sin referencia directa a las tareas del hogar.

LA DESVALORIZACIÓN DEL TRABAJO EN EL HOGAR

1.2.1

La publicidad actual tiende a obviar el trabajo del ama de casa. Parece que la única forma de ofrecer una connotación positiva de estas tareas es mediante su desaparición, gracias al má-

gico y milagroso producto anunciado que realiza la limpieza por sí solo. Esta ha sido una estrategia publicitaria bastante habitual durante estos últimos años, si bien va entrando en decadencia. La proposición de la liberación del ama de casa a través del uso de estos mágicos productos, que limpian de una sola pasada o casi sin frotar, resulta inverosímil y, en cierto modo, ofensiva. Se niega la existencia de un trabajo diario que requiere de un considerable esfuerzo para su realización y a la vez obvia la existencia de un bagaje de práctica y conocimientos necesarios a la hora de realizar las labores del hogar.

Los productos de limpieza que contienen un Mr. Proper que realiza él solito la limpieza de la casa, la promesa tecnológica de nuevos electrodomésticos inteligentes que hacen ellos solos lo mismo la cena que la colada, aparecen en la pantalla como la fórmula mágica de la liberación de la mujer. Ofrecen, como motivación para el ama de casa, la falsa promesa de un tiempo libre —lejos de las faenas del hogar— para montar en bicicleta y mantener la línea, ir de “boutique” con las amigas y, en definitiva, para vivir fuera del mundo doméstico sabiendo que, gracias a Centella, en casa todo está perfecto.

La gota que colma el vaso es la del fantástico detergente que además hace desaparecer la grasa de toda la vajilla.

HOGAR, DULCE HOGAR

1.2.2

Un método de positivar la figura del ama de casa, bastante utilizado en los anuncios actuales, es realizar una abstracción del contexto en que se presenta a ésta. Así es frecuente ver spots televisivos en los que la protagonista sale del marco propio del hogar para situarse en lugares neutros, que no implican una conexión directa con las faenas de la casa. El jardín, el parque, donde juegan los/as niños/as de la casa, o espacios inconcretos en los que se plantean representaciones futuristas, se convierten en lugares de referencia habituales para situar al ama de casa moderna. De este modo las empresas publicitarias consiguen desligar de alguna manera el producto anunciado de las connotaciones negativas que se le suponen al trabajo del hogar. El ama de casa aparece liberada del mismo, porque no se encuentra inmersa en un contexto lógico para estas funciones, incluso en casos en los que el producto esté directamente relacionado con ellas, caso de detergentes, electrodomésticos, desinfectantes, etc.

Estas fórmulas se enmarcan dentro de una tendencia actual de la publicidad según la cual el anunciante trata de eludir la referencia a la mujer exclusivamente como ama de casa. La evolución de la mujer en la sociedad moderna ha llevado a considerar la dedicación exclusiva al hogar como un freno para su autorrealización. Las firmas comerciales no quieren arriesgarse a perder amplios sectores de su público objetivo, manteniendo los antiguos estereotipos de ama de casa, y por ello tratan de desarrollar formas de ofrecer una imagen más neutra de las mujeres.

Este tipo de estrategias, a costa de borrar la trascendencia del trabajo del ama de casa, consigue mejorar su imagen. Sin embargo, mantienen la división tradicional de las funciones otorgadas a hombres y mujeres. El ámbito de actuación de las mujeres, aún bajo formas de aparente liberación, sigue quedando reducido al hogar y el de los hombres fuera de él, por lo que sigue sin cuestionarse el modelo social discriminatorio.

Al igual que en los casos anteriores, esta tendencia tampoco responde a un deseo de las casas comerciales de mejorar la condición social del colectivo de amas de casa, sino que se mide en términos de eficacia persuasiva. Evitando las connotaciones negativas que el trabajo del hogar puede representar para un amplio sector de su público, estos anuncios buscan conseguir una mayor aceptación.

En el vértice opuesto a este tipo de argumentaciones publicitarias se encuentran los mensajes en clave de alabanza en términos coloquiales. El discurso que plantean consiste en “hacer la pelota”. La empresa, a través de su publicidad, le dora la píldora a las mujeres —no vamos a hacer distinción entre las mujeres con salario y las amas de casa—. Ensalza sus cualidades, reconoce su esfuerzo y su dedicación, y apoya su derecho a un trato igualitario. El objetivo es claro: conseguir que la receptora se identifique con la propuesta, captarla y “venderle la moto”. “Tú, ama de casa, eres el centro de tu familia, la persona más necesaria, esforzada, dedicada, das tu vida por ellos. Te lo mereces todo. Este detergente es para ti”. La aparente complicidad de este tipo de mensajes con los objetivos de las mujeres no debe inducirnos a error. No se plantean cambios de conducta; la destinataria final del producto sigue siendo la de siempre. El único fin de estas comunicaciones es lograr la simpatía del ama de casa y su confianza, porque ya sabemos que donde hay confianza...

La intención de buscar el realismo publicitario alcanza su máxima expresión en los anuncios de formato entrevista. Se plantea una situación aparentemente real en la que el ama de casa es entrevistada por un hombre que le pide su opinión, sobre un determinado producto, invitándola a la prueba y el cambio 2 x 1.

En este tipo de anuncios se añaden a las características del ama de casa moderna ciertos rasgos positivos de personalidad. A las protagonistas de estos anuncios se las define como personas exigentes y decididas, que valoran la calidad por encima de otros aspectos. Queda designada en cierta manera la figura del ama de casa a través de la expresión de un criterio propio, si bien hay que tener en cuenta que éste se basa únicamente en la prueba del producto y que, además, es un criterio sobre cuestiones más o menos banales.

LA FAMILIA

1.2.3

La representación del grupo familiar es frecuente sobre todo en publicidad a través de productos alimenticios y menaje para el hogar. En ella, la mujer-madre suele desempeñar un papel de servidumbre respecto a su familia. Aparece habitualmente realizando algún tipo de trabajo o atendiendo a marido e hijos/as y adopta una postura de conformismo con ello. El mundo feliz de la publicidad requiere que la madre esté contenta con su papel, aunque no siempre sea así. Tampoco es extraño que aparezca intransigente cuando sus hijos/as le piden que lave otra vez el kimono sucio o harta de limpiar el horno. Este tipo de representaciones aparecen como fórmula para introducir una línea de productos que se presentan como “liberadores”, detergentes que limpian solos, comidas precocinadas o electrodomésticos inteligentes.

La motivación más habitual es el deseo de aprobación por parte de su familia. Mientras marido e hijos/as suelen imponer sus exigencias, la madre aparece ansiosa por satisfacerlos. A

ella se le asigna la alimentación y el cuidado de la familia como una de sus funciones primordiales en tanto ama de casa, y como prolongación de su papel de cuidadora de hijos/as. Raras veces encuentra una relación de colaboración con el resto de la familia, en todo caso de la hija. La relación con los personajes masculinos es casi exclusivamente en función de servicio.

Sólo en aquellos mensajes publicitarios en los que el producto anunciado tiene como cualidad principal su facilidad de uso o preparación, suele presentarse un aparente trabajo conjunto. Marido o hijos/as pueden prepararse una sopa instantánea o limpiarse una camiseta. Sin embargo, en este tipo de anuncios prevalece, sobre todo lo demás, la sugerencia de que este tipo de tareas es trabajo para el ama de casa y únicamente la facilidad del producto anunciado permite que otros las realicen. Por otro lado, si bien el marido comienza a aparecer en publicidad —poco— realizando tareas domésticas, casi nunca hijos varones interpretan este papel. Además, cuando lo hacen es de forma obligada y no por iniciativa propia. Suelen estar descontentos con ello y se muestran torpes y descuidados, redundando en la idea de que “fregar no es cosa de hombres”. De esta forma, el rol sexual refuerza al rol ocupacional dentro de la familia ofreciendo como resultado la idea de que las tareas del hogar han de recaer sobre el colectivo femenino.

En lo referente a las relaciones familiares, la madre representa lo permanente. Tiene con sus hijos/as una relación cotidiana y funcional. Es el ente que controla y vigila continuamente su actuación, la voz que pregunta “¿Has hecho ya los deberes?”. Al contrario, la presencia paterna suele ser un acontecimiento excepcional, incluso motivo de celebración. En términos coloquiales podríamos hacer una comparación entre el papel de la figura masculina y de la figura de la madre con los días de la semana. El primero representaría al domingo, al día festivo, al tiempo de ocio, mientras que ella sería el día laborable, la tarea cotidiana. El padre suele adoptar con sus hijos/as una postura democrática, les deja hacer. Es el índice de la madre el que advierte a los niños/as del riesgo y las consecuencias de obrar de determinada forma. El padre juega con sus hijos/as y reparte con ellos bromas cariñosas. La relación de la madre con sus hijos/as es casi exclusivamente de vigilancia o control y difícilmente la vemos participar en la diversión infantil.

La aparición conjunta de la madre con sus hijos/as suele tener como fin la expresión de suavidad, cariño y ternura. Es el ejemplo de anuncios de suavizantes, champús o geles de baño. Por contra, aunque la figura masculina también ha entrado últimamente dentro de esta dinámica, el binomio padre-hijo varón suele utilizarse como fórmula para representar el futuro, la tradición: de padres a hijos. Las empresas de seguros suelen recurrir a esta clase de argumentación.

LA PUBLICIDAD INFANTIL

1.3

Es sin duda la publicidad infantil la que más radicaliza la diferencia de los roles sexuales. La razón radica probablemente en el hecho de que durante la infancia, la identidad sexual es uno de los rasgos básicos de la personalidad. Por ello, en publicidad la niña es más femenina y el niño más masculino que sus correspondientes adultos.

Los/as niños/as en general aparecen tanto en anuncios dirigidos a un público infantil como en anuncios para adultos. En estos últimos su función suele ser la de apelar a la emotividad del receptor. Pero también pueden utilizarse para simbolizar aspectos tales como el futuro, la humanidad, etc. En estos casos es siempre el niño varón el elegido como símbolo mientras que las niñas se limitan a representar los valores tradicionalmente asignados a la mujer: la maternidad, el cuidado familiar...

CHICOS MALOS CHICAS BUENAS

1.3.1

La infancia es una etapa vital en la que no existen obligaciones ni responsabilidades. La diversión y el ocio son el eje central de la actividad infantil y la única preocupación de niños y niñas es divertirse en la mayor medida posible.

Sin embargo, la publicidad hace una diferenciación clara de los papeles masculinos y femeninos. Es el niño varón el que suele actuar acorde con la etapa vital en la que se encuentra. Los niños de los anuncios son traviesos, inquietos, alborotadores, rebeldes y hasta violentos. Representan la subversión contra los padres, la irresponsabilidad y la despreocupación. Pero también son emprendedores, están llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos. Es su vitalidad la que sirve de disculpa a sus travesuras.

Al contrario, las niñas presentan en la mayoría de los anuncios una actitud controlada, ordenada y obediente. Aceptan las reglas de la madre, la ayudan en su trabajo del hogar e incluso, en algunos casos, asumen la responsabilidad del cuidado propio y de hermanos menores. La niña rebelde es una excepción en publicidad.

Y a la vitalidad y la energía del niño se opone la ternura femenina. Aunque tanto niños como niñas son utilizados como argumento emotivo en gran cantidad de anuncios, la ternura, como cualidad personal, es casi exclusiva de las niñas. No sucede en este caso, como en la publicidad "adulta", en la que los hombres comienzan a incorporarse lentamente en la dinámica de la sensibilidad masculina. Los niños varones rara vez se muestran cariñosos o sensibles y, si lo hacen, es un spot para un público adulto y no para anunciar productos dirigidos a un público infantil.

A su vez, las niñas tienen la exclusiva de la sensibilidad infantil. Es frecuente que adopte actitudes que imiten modelos de feminidad adulta. Así no es raro ver a la niña coqueta que disfruta de su propio cuidado personal. La vitalidad y la energía parecen campos vetados para ellas salvo en aquellos anuncios —los menos— en los que el mensaje se centra sobre actividades colectivas, como el deporte. Aun así, hay que destacar que incluso en estos casos, se produce una canalización disciplinada de la energía frente a la anarquía típica en el varón.

Hay una serie de tendencias en la publicidad infantil que nos inducen a pensar en una evidente masculinización de la infancia a la hora de utilizar al niño en la argumentación publicitaria.

En primer lugar, la simbolización de aspectos relevantes como el futuro o la humanidad se realiza casi siempre, como hemos dicho, a través del varón. El lenguaje publicitario recurre sistemáticamente al género masculino para referirse a los bebés, incluso en el caso de que sea niña. Además el uso de los bebés tiende a interpretarse como representación de lo masculino, ya que en los casos en que no quedan perfectamente identificados los atributos sexuales del niño, la ausencia de algunos objetos tales como lazos, pendientes, etc..., se ve en nuestra cultura como signo de masculinidad.

En los anuncios en los que la acción la desarrollan grupos mixtos, suele ser un varón sobre el que recae el protagonismo principal del mensaje. Por otro lado, la publicidad de muchos productos orientados al consumo infantil —alimentos, golosinas— incide sobre el argumento de la energía y la vitalidad, presentando en sus anuncios niños únicamente varones. A su vez, el hijo varón es también más utilizado como fórmula para convencer a los padres/madres de la compra de determinado producto.

Vemos en estas actitudes una tendencia a positivar la figura del niño frente a la de la niña. Es una postura claramente discriminatoria que incide, ya desde la infancia, en la diferenciación de los roles sexuales.

Pero de toda publicidad infantil es sin duda la publicidad de juguetes la que más radicaliza los roles sexuales. Sigue anclada en el típico argumento tradicional de que las niñas juegan a ser mamás y los niños a ser soldados. Para conseguir la identificación de la niñas con los estereotipos femeninos adultos se presentan tres categorías de juguetes.

Mi mamá me mima

La célebre frase que hemos repetido tantas veces en aquellos clásicos cuadernos del parvulario, sirve a la perfección para describir la primera categoría de juguetes. Son aquellos cuyo objetivo es inscribir a las niñas en el rol de madre.

Para potenciar su instinto maternal se incluyen todo tipo de muñecos, desde los de peluche que representan dulces animalitos hasta las muñecas de trapo. El más clásico es sin duda el muñeco-bebé. Cada vez más sofisticados, estos juguetes tratan de conseguir que las niñas asuman la función de cuidar y dar cariño. Superada ya la etapa del muñeco-bebé cuya principal motivación se encontraba en el aspecto tierno y dulce, las fórmulas actuales para lograr el objetivo son diversas. La inclusión de mini-discos accionados a pilas con frases del estilo "Mamá te quiero mucho", artulugios mecánicos que provocan un movimiento artificial del mu-

ñeco que abraza, patalea o “coge tu dedito”, todos confluyen en la finalidad de forjar la identidad de la niña: “Tu objetivo es ser madre”. Ambientes idílicos y un lenguaje ñoño y sensiblero cargado de términos almibarados, acompañan a la presentación de este tipo de juguetes. La dulzura, la ternura y el amor son los sentimientos que prevalecen y que conformarán la personalidad futura de las niñas.

Las niñas ya no quieren ser princesas

Las niñas quieren ser “barbies”. A través de este tipo de muñecas las niñas crean mundos imaginarios sobre los que proyectan sus fantasías de adultas. Las “muñecas barbies”, o cualquier otra de las muchas que de este tipo proliferan en el mercado, reproducen fielmente los estereotipos femeninos publicitarios.

La belleza es la cualidad fundamental de estas muñecas: esbeltas, delgadas, sensuales y cargadas de erotismo. A través de una infinidad de complementos —fabulosos vestuarios, sets de belleza, maquetas de habitaciones, etc.— la niña puede dotar a su “sueño” de la personalidad que más le guste. Lo mismo rock-star que directora de empresa y, por supuesto, amante feliz de su compañero masculino. El paralelismo con la imagen de mujer moderna, propuesta en la publicidad de cosméticos o productos de belleza, es evidente. El fenómeno barbie representa para las niñas el ampliamiento de sus sueños de futuro. Conforman en su mentalidad el modelo a imitar cuando sea mayor.

Jugando a ser mayor

Hay una tercera categoría de juguetes para niñas cuyo objetivo es conseguir la identificación de éstas con las funciones que presuntamente han de cumplir en su madurez por su pertenencia al género femenino. Son toda esa clase de conjuntos en miniatura que reproducen el trabajo del hogar: cocinitas, sets de planchado, de limpieza, etc... No hay tarea de casa que no esté representada por ellos. La publicidad de estos productos contribuye a una educación sexista de la infancia y ofrece como salida lógica para las niñas el rol de ama de casa.

A mitad de camino entre este tipo de oferta y la muñeca-modelo se encuentran los conjuntos de belleza y maquillaje que sirven a las niñas como vía práctica para la realización de sus fantasías de belleza.

Con ellos se conforma la personalidad de las niñas que va a medir sus objetivos en términos de belleza. La motivación de este tipo de juegos no recae en su funcionalidad, ni en la posibilidad que ofrecen para el desarrollo de la imaginación de las niñas, sino en formar conjuntos más o menos estéticos que las incitan a identificarse con los modelos femeninos adultos.

Los niños son guerreros

En el extremo opuesto, los juguetes que se presentan como exclusivamente para los niños son casi siempre juegos bélicos con sus muñecos y complementos, juegos de competición o vehículo. Frente a las propuestas de publicidad de juguetes para niñas —el amor, la ternura, la sensibilidad—, estos juegos ofrecen la promesa de aventuras, riesgo, velocidad y competición. Aspectos como la paternidad nunca aparecen en la publicidad para niños varones. El clásico escalextric y los nuevos modelos de guerras futuristas que han sustituido al antiguo soldado geyper-man, son los exponentes máximos de esta publicidad.

Son generalmente juegos abiertos a la imaginación de los niños que implican una cierta organización e incluso papeles de liderazgo. Ofrecen una concepción claramente patriarcal de la sociedad y preparan a los niños para adoptar una postura de superioridad frente a las mujeres.

Hay una reflexión fundamental que hemos planteado a la hora de tratar la publicidad infantil. La infancia es una etapa vital en la formación de la persona en la que se destaca ante todo una mayor receptividad. Bien es sabido que este público infantil es el más fácilmente influenciable ante la persuasión publicitaria. Por ello, en la medida en que la publicidad es un elemento relevante dentro de los omnipresentes medios de comunicación, y que la cultura actual ha sustituido en parte la educación familiar por una educación televisiva, podemos decir que la publicidad ocupa un lugar muy importante dentro de la educación y el aprendizaje infantil.

Anunciantes y publicistas se defienden argumentando que la publicidad se limita a recoger los modelos de educación persistentes en la sociedad, modelos que adolecen de sexismo. Pero también es cierto que nadie duda a estas alturas sobre la necesidad de transformarlos. De esta manera, y desde los argumentos que se aluden desde las empresas publicitarias, la publicidad contribuiría con un protagonismo fundamental en la aportación de que éstas se perpetúen, y hay que señalar que, a través de este tipo de representaciones sexistas, reiteradas una y otra vez en los anuncios publicitarios, se inculca a las niñas y niños una visión discriminatoria de la realidad.

ESE OSCURO OBJETO DEL DESEO

1.4

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de instrumentalizar a las mujeres para reducir las a simples objetos dentro del mensaje. La mujer objeto está despersonalizada, confiscada, en el mismo nivel que el producto anunciado. Se plantea como una "cosa" más que el hombre ha de poseer y como un reclamo sexual a través del que se canalizan sus deseos. Sin identidad ni personalidad propias, la mujer objeto pone su cuerpo y su belleza al servicio de la satisfacción de los varones.

La utilización de la mujer objeto es quizás la manifestación sexista más evidente de la publicidad, lo que le ha llevado a convertirse en la fórmula publicitaria más atacada, sobre todo en su vertiente sexual, por los colectivos de mujeres.

El incremento de sus denuncias ha conseguido, en cierta medida, una reducción de su utilización pero no su desaparición. Son todavía muchos los anuncios que recurren a la instrumentalización del cuerpo de las mujeres como técnica persuasiva: sectores como el del automóvil o el de productos de cuidado personal para el hombre, abundan aún en este tipo de argumentaciones.

Antes de empezar a tratar la forma o proceso mediante el cual las mujeres se convierten en "objeto" para la publicidad, hemos de hacer dos breves puntualizaciones. Se tiende a pensar, por un lado, que el papel de mujer objeto es el aspecto de la comunicación publicitaria más

degradante y ofensivo para las mujeres. No lo ponemos en duda. Sin embargo, hemos de tener cuidado para no caer fácilmente en una confusión bastante frecuente.

Utilizar a la mujer como si de un “culito” se tratase —recordando aquella campaña de polvos de talco que se hizo tristemente célebre— puede ser algo inaceptable y merecedor de todas las críticas, ataques y acciones legales posibles, pero no por ello ha de ser necesariamente la fórmula publicitaria más peligrosa para el colectivo de mujeres.

Estos casos, en tanto que son tan evidentes, resultan fácilmente detectables, mientras que se dan otras formas de argumentación en publicidad que inciden en la desigualdad social entre sexos y la potencian a escondidas, tras mensajes de supuesto apoyo a la mujer y propuestas de liberación. Levantan menos ampollas y no son tan ofensivas pero, a la postre, resultan mucho más peligrosas.

En segundo lugar, existe una tendencia a pensar que la mujer objeto es sólo objeto sexual. Identificar la instrumentalización de la mujer con su función de reclamo sexual no es del todo exacto. Sin olvidar que, por lo general, toda representación de mujer objeto implica en mayor o menor grado una apelación al deseo masculino, tenemos que indicar que no es éste su único objetivo y que la publicidad reserva a ésta otros papeles que cumplir. De cara a facilitar la comprensión de esos papeles trataremos de analizar las formas en que aparece la mujer objeto dentro de la publicidad, en base a cuál es la función predominante que realiza la figura femenina dentro de este rol. Hemos de tener en cuenta, sin embargo, que no son formas que aparezcan como exclusivas, y que unas y otras funciones se solapan, con distinto grado de importancia, dentro de cada mensaje publicitario.

LA MUJER COMO OBJETO DECORATIVO

1.4.1

Para ilustrar esta figura recurriremos a un ejemplo que se sale del campo estrictamente publicitario pero que nos va a resultar altamente clarificador para definir lo que podemos llamar “mujer adorno”. Nos referimos al caso de las azafatas de los concursos televisivos (“El precio justo”, “Un, dos, tres”, etc.). ¿Cuál es su función? Sencillamente: “colócate aquí, haz una pose coqueta y sonríes continuamente”.

La imagen que ofrecen a través de la pantalla es de lo más patética. Son un conjunto de esbeltos y bonitos maniqués vestidos en serie, luciendo su cuerpo con gestos insinuantes y sonriendo acartonadamente, mientras señalan el premio ganado por el/la concursante, a la vez que una voz en off masculina canta las excelencias del mismo. “Este fantástico equipo HI-FI de marca japonesa que al lado de nuestra bellísima azafata queda mucho más bonito, y seguro que hasta suena mejor”.

Son mujeres que aparecen en la pantalla desprovistas de cualquier atisbo de personalidad o inteligencia, cuyo único fin es adornar el cuadro. Da la impresión de que forman parte del premio y en cualquier momento pueden ser empaquetadas con él para que el afortunado ganador se los lleve juntos. “Por veinticinco pesetas la respuesta, díganos formas de describir esta situación, por ejemplo, mujer objeto. Un, dos, tres, responda otra vez”...

Si bien el ejemplo al que hemos acudido no está dentro del ámbito de lo que habitualmente entendemos por publicidad —estas fórmulas responden a prácticas publicitarias como la esponsorización o el *battering*, que recurren a la presentación de productos dentro del contenido de los programas—, resulta perfecto para definir el papel de la mujer como objeto decorativo.

Este rol es frecuente en anuncios que publicitan productos o marcas que no están relacionadas con el consumo femenino y de los que las mujeres no son compradoras ni consumidoras. Más bien, al contrario, suelen ser productos cuyo destinatario principal es el hombre —bebidas alcohólicas, automóviles— o productos orientados hacia un consumo familiar, pero cuya decisión de compra última recae sobre éste —televisores, equipos de alta fidelidad, viajes—. El hecho es que la belleza y el cuerpo de la mujer parecen ser el mejor complemento para vender lo mismo una estilográfica que un deportivo.

Reducida a nivel de objeto, la mujer es un ornamento, un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre chasquea los dedos y consigue que una guapísima y espléndida señorita en mallas de aeróbic, aparezca por arte de magia sentada a su lado en su nueva furgoneta. Ella está encantada de la vida y complacida de estar junto a él, lo que hacía antes no importa. Tras el techo solar opcional, el aire acondicionado de serie y el radiocasette extraíble, es el último complemento que su recién adquirido Citroën Visa necesitaba para ser perfecto. “Hoy puedes conseguirlo todo, 1.125.000 oferta válida en stocks y dentro de la península”.

LA MUJER ESCAPARATE

1.4.2

La tradición machista de nuestra sociedad ha implantado la conciencia de que el hombre se mide por sus conquistas: sociales, laborales, amorosas... y éstas sólo resultarán válidas desde el momento en que puedan mostrarse como trofeo. De esta forma nos encontramos con que la mujer va a servir como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre no existirá mejor trofeo o conquista que mostrar una mujer atractiva sexualmente a los ojos de todos los demás hombres. Objeto del deseo de ellos, es el mejor modo que tiene él de ser admirado y reconocido. Cualquier hombre que se precie ha de llevar a su lado una mujer de gran estilo y belleza, signo externo de su riqueza.

Así, la mujer se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. Junto a determinados hábitos, costumbres y modos de vida, su coche, su ropa y su compañera, constituyen la imagen de su categoría y sus posibilidades económicas. Además, será a través de ella, de sus modelos de alta costura, de sus pieles, y de sus joyas, que el hombre hará ostentación en sociedad del lujo que su condición de varón no le permite exhibir en tanto que le obliga a una mayor uniformidad y austeridad en su atuendo.

El estereotipo de “mujer escaparate” es una fórmula frecuentemente utilizada para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de clase social elevada y con alto poder adquisitivo. Son marcas que se encuentran en el más alto nivel de prestigio dentro

de su sector y presentan como motivación la asociación de ciertos estilos de vida a la compra y consumo de las mismas. Es lo que tiene que tener la gente que pertenece a un estatus social alto, o el modelo a imitar por aquellos que quieran superarse. Sectores como el del automóvil de lujo o el de ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social, recurren habitualmente a este tipo de argumentaciones.

La “mujer escaparatista” no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Simplemente esposa, amante o acompañante de...

LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL

1.4.3

Podemos diferenciar dos formas en las que las mujeres ocupan el rol de “objeto sexual” dentro de las propuestas publicitarias. Una primera entra dentro del terreno de la apelación visual al espectador y sirve como llamada de atención al público masculino. La segunda se refiere al contenido argumental del mensaje publicitario y consiste en ofrecer la conquista sexual como la principal motivación para el hombre. El uso o la compra del producto anunciado va acompañado de la promesa del éxito en el terreno amoroso.

En la práctica es muy difícil desligar una de la otra ya que, por lo general, el reclamo visual implica connotaciones de carácter motivacional, y, viceversa, recurrir a la conquista de una mujer como motivación suele ir acompañada de algún tipo de representación visual de la misma. Lo que sí se puede distinguir claramente es cuál de ambas funciones es la predominante. En base a ello vamos a hablar separadamente de dos papeles diferenciados para la mujer dentro del rol de “objeto sexual”.

El primero de estos papeles, ya lo hemos adelantado, tiene como objetivo atraer la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto del anuncio, la marca o producto publicitados. Es el papel de “chica calendario” —todo el mundo ha visto alguna vez esa clase de almanaques o calendarios de bolsillo que nos ofrecen auténticas colecciones de mujeres desnudas—. De hecho, estos calendarios tienen una intención publicitaria a pequeña escala, ya que suelen ser encargados y repartidos por empresas y comercios locales, por ejemplo bares, talleres mecánicos u otro tipo de establecimientos que tengan al hombre como cliente principal.

La chica calendario suele ser una mujer joven y bella, de proporciones, digamos, exhuberantes, que bien aparece desnuda y mostrando sus “encantos” o escasamente vestida, siempre con ropas que evidencian claramente sus “atributos”: bikinis, tangas, mallas o camisetas transparentes, vaqueros recortados, etc. Protagoniza el contenido visual del anuncio ocupando el primer plano de la imagen en la pantalla, página o valla publicitaria.

El recurso a este tipo de reclamo sexual responde a una interpretación machista acerca de lo que debe significar una mujer para los hombres, visión que se ofrece en las denominadas revistas “for men”. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre a la caza de sexo.

Esta práctica publicitaria, abiertamente sexista, ha sido bastante habitual y en la actualidad aún persiste, si bien su utilización se ha visto en cierta medida reducida. Dos han sido las razones fundamentales de esta reducción: la presión de los colectivos feministas y un motivo de orden práctico para el anunciante. El abuso del desnudo femenino resulta negativo para la promoción de sus productos ya que desvía la atención del posible cliente únicamente al contenido visual del anuncio, quedando en segundo plano el objeto publicitario. Además, la evolución social de la imagen de las mujeres implica que estas fórmulas machistas en la publicidad, puedan cargar al producto y a la marca de connotaciones negativas que lleven a su rechazo.

Sin embargo, aunque haya caído en desuso, la publicidad actual aún nos ofrece bastantes ejemplos que ilustran esta categoría de anuncios. Para las empresas o agencias de viaje y ofertas turísticas en general, el recurso al desnudo femenino parece casi obligado en sus imágenes promocionales. También es frecuente en la publicidad de licores, refrescos o bebidas tropicales. En estos casos, la presencia del cuerpo de la mujer pretende representar conceptos como lo paradisíaco de los lugares vacacionales, la oportunidad de sexo fácil, lo afrodisíaco de los licores tropicales, el placer, etc., a través de una simbolización evidentemente sexista.

Esta utilización del cuerpo de las mujeres como reclamo sexual del anuncio es más propia de la publicidad estática y de prensa, revistas fundamentalmente. En el campo audiovisual es menos habitual, ya que la complejidad de su discurso implica una pérdida de parte del efecto de esta categoría de imágenes como apelación al espectador. Hemos de tener en cuenta que en un spot televisivo el sonido también ocupa parte importante del contenido y, además, las imágenes están inmersas en una vertiginosa sucesión de planos, por lo que el público no puede fijar su mirada durante tanto tiempo como en un cartel o valla publicitaria. Sin embargo, como ejemplo puede servirnos aquella campaña de una marca de productos de cuidado e higiene personal que anunciaba éstos con el eslogan “el frescor salvaje de los limones del Caribe”.

En la publicidad audiovisual el rol de las mujeres como “objeto sexual” se enmarca principalmente en el campo de la argumentación persuasiva. La instrumentalización de la mujer se da en el sentido de que aparece como “recompensa” para el hombre. La compra y uso de determinados productos para el hombre se presenta bajo la promesa de la aventura sexual. No es necesario que aparezcan imágenes visuales explícitas para que la mujer ocupe el papel de objeto sexual. La mujer va a convertirse en el premio para el hombre que tenga un determinado olor o use esta o aquella marca de loción aftershave. Siempre dispuesta y complaciente para satisfacer el deseo masculino, la mujer no puede resistirse al atractivo del hombre. “En las distancias cortas es donde un hombre se la juega”.

Son los sectores del automóvil y el de productos de cuidado personal masculino —colonias, lociones aftershave y otros productos para el afeitado— los que más abundan en este tipo de propuestas. Aunque en la publicidad actual ya no tiene prácticamente cabida el prototipo de “hombre Williams”, siempre rodeado de mujeres, la fórmula de la conquista sexual aparece continuamente en los mensajes publicitarios. Unas veces se presenta de forma más o menos explícita —la chica cae rendida a los pies de su varonil protector— y otras veces se disfraza tras el telón del romanticismo —se representa una relación amorosa en la que, pretendidamente, la mujer parece situarse al mismo nivel del hombre—. Los ejemplos del primer caso son innumerables: la exhuberante señorita que busca a un hombre llamado Jack’s, la “Ni-

notschka" que se baja del tren y queda prendada del encanto del joven oficial con quien tropieza, la joven aprendiz de billar que agradece el "acoso sexual" de su varonil maestro, y así hasta que nos cansemos. La primera impresión es la que cuenta.

Cuando el reclamo sexual se tiñe de romanticismo nos encontramos a una mujer supuestamente amada y necesitada por su compañero. Pero es siempre ella la que espera, la que se entrega, la que está dispuesta, no importa cómo ni cuándo. El hombre cruza el umbral de la puerta y ella está ya entre sus brazos. El olor de cierta clase de colonias parece ser tan penetrante que se capta desde lejos.

Cupido dispara sus flechas sin acertar pero el fantástico coche del chico, con asientos reclinables, puede conseguir el milagro de la seducción. "Ella está impaciente, deja ya de hablar de tu coche. Es hora de que lo disfrutes".

El hombre baja de su automóvil de lujo y se planta con pose de pistolero al pie de la piscina. La chica en el extremo opuesto se lanza al agua y la atraviesa de un "largo" para caer entre sus brazos. "Vuelve el hombre".

2

LAS MUJERES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS: MUNDO DE HOMBRES, MUNDO DE MUJERES

La Publicidad, en tanto que sistema de representaciones que es, confiere a todos sus elementos un significado determinado. Los escenarios, los ambientes, los objetos y el resto de elementos que conforman la imagen publicitaria adquieren diversas connotaciones, se asocian a determinados valores y representan estilos específicos de vida. Estos aspectos les son asignados por la creación publicitaria, un poco como reflejo de la realidad social, y otro poco realizando simplificaciones y asociaciones que crean estereotipos de un modo más o menos arbitrario.

El hombre y la mujer, como protagonistas de la escenificación de los argumentos propuestos por la publicidad, también son inferidos de todos estos aspectos. Lo que vamos a tratar de hacer en este apartado es observar de forma genérica —un análisis en profundidad de estas cuestiones nos llevaría a un estudio prácticamente interminable que escaparía de los objetivos de nuestro estudio— cuáles de ellos van a sufrir un tratamiento desigual en el contenido publicitario y en qué modo se va a presentar esta desigualdad.

ROLES FEMENINOS, ROLES MASCULINOS

2.1

La publicidad reduce el ámbito de actuación de la mujer al mundo privado. De este modo sus funciones esenciales son el cuidado de la familia y el del hogar, funciones que se anteponen a cualquier otro tipo de interés. La realización de estas tareas implica necesariamente la aparición de la mujer en roles dependientes respecto al hombre. Será sobre él, sobre quien recaiga las funciones de tipo público o profesional, el sustento económico de la familia, el trabajo, los negocios, etc... que conformarán el mundo valorado socialmente como importante.

Para ella, queda la finalidad de cumplir como elemento estabilizador dentro del seno de la familia atendiendo a sus cuidados y sus necesidades en tanto que madre, esposa y ama de casa. Además será también la encargada de perpetuar esta concepción familiar mediante la instauración de las normas de aprendizaje que los hijos e hijas habrán de seguir. Niñas y niños interiorizarán los valores y formas de conducta propuestas por esas normas, de modo que asumirán desde la infancia los papeles que están destinados a cumplir en un futuro. La solución a la situación de desigualdad de la mujer pasa por un cambio radical en los modelos de aprendizaje de la infancia, en tanto que de mayores se comportarán y actuarán siguiendo los mismos modelos utilizados por su madre y su padre.

Por otro lado, en las ocasiones en las que la mujer aparece en un ámbito profesional, su función es casi siempre secundaria y prolongación de sus funciones en el ámbito privado, ya sean domésticas —azafata, enfermera, puericultora— o sexuales —modelo, esteticista—. A pesar de ser la protagonista mayoritaria de los contenidos publicitarios, su papel raras veces es relevante.

Lo mismo podemos decir de la mujer desde el punto de vista de la persuasión. En este campo su finalidad se limita básicamente a la seducción como objeto sexual o decorativo. Al género femenino se le veta por sistema la capacidad para argumentar, la autoridad para emitir

juicios fuera del contexto de la prueba. En este sentido la utilización de la mujer como fuente de credibilidad se reduce al conocimiento a través de la prueba del producto. Sólo tras la utilización del mismo y a la vista de sus resultados será válida su opinión.

Cuando la argumentación se centra en la autoridad o en la sabiduría del comunicador como base de la persuasión, es un hombre el que ocupa el papel de protagonista. El rol de experto o especialista siempre cae del lado masculino, incluso en aquellos casos en que el producto anunciado se dirige a la compra y el consumo de la mujer. El mayordomo de la tele, el técnico de Skip que aconseja sobre el uso de sus detergentes o el pediatra que “enseña” a la madre las ventajas de los pañales con gomas elásticas, se introducen en un campo de actuación fundamentalmente femenino para dotar de su “autoridad” masculina tareas que amas de casa y madres han realizado durante toda su vida. De este modo se niega, ya no sólo el reconocimiento de la capacidad intelectual de las mujeres, sino la existencia de un bagaje de conocimientos y experiencia necesarios para realizar ciertas tareas por sencillas que puedan parecer.

LAS RELACIONES SOCIALES **2.1.1**

Si nos detenemos a analizar las posibilidades que la publicidad ofrece a la mujer para relacionarse socialmente con otras mujeres o con los hombres, nos encontramos con un mínimo abanico de ofertas.

Con estos últimos, en la mayoría de ocasiones, las relaciones son meramente funcionales, de atención y servicio incondicional como esposa o de objeto sexual como amante. En ambos casos la mujer ocupa un lugar secundario y es un instrumento del bienestar y de placer masculino.

Cuando la mujer se presenta en sociedad —en fiestas, banquetes, celebraciones— su función se limita generalmente a la de acompañante. Si en alguna ocasión sale de este papel, el éxito en su relación lo deberá exclusivamente a su belleza y elegancia o a la adecuada elección de uno y otro tipo de aperitivos en tanto que anfitriona. Como organizadora de actos sociales, el objeto que le mueve a ello es mostrar la capacidad de su detergente para quitar la grasa de la vajilla o desinfectar el suelo de la sala de estar. El intelecto y la personalidad de la mujer en sus relaciones sociales aparece prácticamente anulado.

Peor incluso es el tratamiento que la Publicidad hace de las relaciones entre mujeres. Estas son negadas o banalizadas en los contenidos publicitarios de forma que es prácticamente imposible encontrar anuncios en los que la relación entre mujeres no se limite a comportamientos infantiles y actitudes juguetonas. La amistad y la cooperación parecen inexistentes para el género femenino. Más aún, al contrario, las escasas ocasiones en que la publicidad nos ofrece algún tipo de aproximación entre las mujeres, predominan sentimientos negativos, como la envidia o la competitividad. Las amas de casa se muestran envidiosas de la blancura de la ropa de la vecina, las esposas se muestran celosas del color de pelo de su mejor amiga y las mujeres liberadas y dinámicas tienen envidia de la delgadez de la nueva compañera de sauna. La solución para ellas es recurrir al mismo detergente, al mismo tinte de pelo o al mismo endulzante para el café que las compañeras rivales.

Por el contrario, son abundantes los mensajes publicitarios que inciden en la amistad, la colaboración y la camaradería entre los hombres como fórmula argumentativa. El mundo de las relaciones entre ellos aparece como un círculo cerrado en torno al consumo de un determinado coñac, al uso de una colonia concreta o a la posesión de una marca específica de ropa. Son círculos en los que los hombres no se envidian ni compiten entre ellos, se apoyan unos a otros y celebran los éxitos del compañero. Forman equipos, clubes o asociaciones para poner en práctica deportes o aficiones comunes frente al “cotilleo” femenino, cargado de connotaciones despectivas. Las conversaciones entre hombres son siempre trascendentes. Son las “cosas de hombre” ante la “cháchara de las marujas”, siempre será más importante comentar el último gol del Madrid que la boda de éste o aquél señor de la “jet”. La publicidad contribuye a trivializar las reuniones de mujeres identificándolas con la cultura del culebrón. Los medios de comunicación, a través de sus tertulias, también potencian esta imagen de la mujer.

JUVENTUD, DIVINO TESORO

2.1.2

Sólo en la publicidad dirigida al público juvenil, el género femenino se escapa del sometimiento y de la inferioridad respecto al varón. Los chicos y las chicas jóvenes aparecen en una posición de paridad en sus relaciones. Ellas están seguras de sí mismas, son decididas y confiadas, saben tratar a los hombres y ponerles en su sitio si es necesario. La publicidad juvenil nos ofrece un mundo diferente en el que prima la naturalidad en el trato entre ambos sexos. Se apela a valores como el dinamismo, la diversión, la despreocupación, valores “unisex” en los que ellas también tienen su participación.

La razón de esta aparente igualdad no hay que buscarla en un interés consciente de la publicidad por conseguirla sino en la propia realidad social. La adolescencia y la primera juventud constituyen una etapa vital en la que hombre y mujer conviven en un mismo contexto sin ser niño/a ni adulto/a, sin necesidad de plantear un aprendizaje de las conductas sociales ya interiorizadas y sin funciones definidas, porque las necesidades están cubiertas a través de los padres y las madres. La única ocupación posible es la diversión. Y ésta, con todos los valores añadidos que conlleva, se convierte en motivo fundamental de la existencia de que los jóvenes sean de uno u otro sexo. Por ello, la publicidad no tiene la necesidad de recurrir a modelos discriminatorios en función de los roles. Los jóvenes, chicas y chicos, son siempre guapos, alegres y felices. Juventud, divino tesoro.

LA BELLA Y LA BESTIA

2.2

Las dos cualidades fundamentales que definen el arquetipo publicitario femenino son la belleza y la dulzura. Ambas conforman, física y sentimentalmente, el modelo de mujer que ofrece la publicidad: joven, bella, esbelta, sexy, atractiva y dulce, tierna, cariñosa, maternal y sumisa.

La apelación a la belleza es un terreno prácticamente exclusivo de la mujer, a quien la publicidad presenta como “esclava” de la necesidad de estar guapa. Muy raras son las ocasiones en que la argumentación del anuncio hace hincapié en la exigencia de la belleza masculina. Para la mujer, ser bella es un objetivo primordial, es la meta deseada. La belleza se constituye en el “objeto” más ansiado y valorado en ella. Es una condición para conseguir el éxito social, y la autoestima. De este modo, la belleza se propone como la principal motivación para la mujer, vehículo para conseguir su reconocimiento. El autorrealce, la aprobación o el deseo de los hombres y el éxito profesional, son mediatizados por la belleza en la publicidad que nos ofrece la solución al problema.

La belleza no es una cualidad con la que hay que nacer, se puede conseguir a través del consumo. Los cosméticos, maquillajes, champús y otros productos de cuidado personal femenino, consiguen el milagro. Una crema hidratante adecuada es capaz de transformar las ranas en princesas, en princesas hermosas, por supuesto. No es de extrañar, por lo tanto, que el sector de perfumería y cosmética sea uno de los primeros en inversión publicitaria y de los que más cuota de pantalla ocupa en la publicidad televisiva.

Con el hombre, por el contrario, la publicidad no necesita “hacer milagros”. La belleza no es para él una cuestión primordial. Tiene otros valores, a él se le supone la inteligencia, la razón, la fuerza y la capacidad para decidir. El éxito y la posición del hombre no se van a medir por su atractivo. Ni siquiera el deseo femenino exigirá la belleza masculina como condición. Cualquier sapo puede conseguir la varita mágica del “hada cosmética”.

Por tanto, es muy difícil ver anuncios dirigidos al hombre cuyo eje motivacional se centre en la necesidad de belleza. Sólo las marcas de productos para el cuidado del cabello recurren alguna vez a esta argumentación, pero sin plantear el problema como algo vital para el hombre sino como una molestia que puede ser tratada o como una forma de incrementar su ya suficiente atractivo. También los calvos pueden ser seductores.

Los dos estereotipos de belleza femenina más universalmente aceptados a lo largo de la historia, han sido, sin duda, el de mujer fatal y el de mujer-niña. La publicidad ha recogido en su discurso ambos estereotipos pero los ha desprovisto de aquellas cualidades que les hacían peligrosos para el hombre. Así, la Mata-Hari publicitaria sigue siendo una mujer voluptuosa, insinuante y misteriosa pero ha dejado de poseer la perversidad que le confería el poder sobre el sexo masculino y causaba su temor. Mantiene el trato “oriental” que la caracterizaba pero ha perdido su malignidad —¿quién es Gio? Armani.

A su vez, el modelo “Lolita” también aparece en los contenidos publicitarios. Se nos ofrece la imagen de suaves ninfas de rasgos infantiles rodeadas de un aura de inocencia y pureza, simbolizado por velos y gasas blancas —“cacharel”—. Sin embargo no se deja percibir la maligna intención seductora del personaje. No se aprecia tras esa “ninfa” publicitaria el espíritu

de pecadora perversa inherente a la “Lolita” fílmica, por lo que la debilidad masculina queda a salvo de sus juegos.

En algunos casos la publicidad presenta a una mujer a la vez infantil y misteriosa, inocente y voluptuosa, en la que se aunan ambos modelos conformando un nuevo estereotipo femenino —¿London? C’est moi. Cacharel—.

NUEVAS TENDENCIAS EN LA CONCEPCIÓN DE BELLEZA

2.2.3

La tendencia tradicional en la utilización de la belleza como motivación para la mujer, era ligar ésta al deseo masculino. Ser bella era ser deseada por el hombre. Esta tendencia aún no ha desaparecido, pero la publicidad actual ha acudido a un nuevo recurso persuasivo en sus mensajes: apelar al narcisismo femenino. La nueva situación social de la mujer supone un rechazo frontal, por parte de amplios sectores de este colectivo, a la fórmula del emparejamiento como objetivo a conseguir. Esto ha llevado al discurso publicitario a ofrecer nuevas formas de legitimar sus antiguas propuestas.

Si ya no es válido proponer la belleza a cambio del deseo del hombre, se hace necesario encontrar otra excusa para perpetuar la oferta. De este modo nos encontramos con un nuevo enfoque de la necesidad de belleza en la mujer, antes dirigido hacia el exterior —hacia el hombre— ahora hacia el interior, hacia una misma. La autocontemplación, la autoadmiración y el narcisismo sustituyen al deseo masculino. La mujer tiene que ser bella para gustarse, para estar contenta consigo misma y, de este modo poder aparecer segura de sus posibilidades y triunfar en todas las facetas de su vida. —“En cada panty well hay una magnífica mujer. Una mujer que se gusta”—.

Por otro lado hemos asistido tradicionalmente a una concepción de la mujer en la que la inteligencia y la belleza eran aspectos excluyentes. Ambos elementos no parecían tener cabida en la misma persona. La idea predominante era que las chicas bonitas son tontas y esa era la imagen que los medios daban de ellas. La mujer servía para fregar y para la cama, para lo primero daba igual pero para lo segundo, cuanto más bella mejor. La publicidad actual ha dado un giro en la idea de belleza tratando de asociarla a nuevos valores fuera del rol de objeto sexual. Bajo el lema de que “la mujer de los 80 ha reconciliado la inteligencia con la belleza”, ésta aparece ahora ligada al éxito social y profesional. Este hecho no supone otra cosa que el reconocimiento por parte de la publicidad de una realidad artificial creada en base a ideas machistas sobre la mujer.

DIVERSAS EXPRESIONES DE LA BELLEZA

2.2.4

Ya hemos señalado que para la mujer la belleza se plantea como un objetivo prioritario. Se propone un modelo de belleza integral. En publicidad no tienen cabida las imperfecciones, un

cuerpo esbelto ha de acompañar a un rostro hermoso y la piel ha de estar siempre suave y limpia.

De esta forma se fragmenta el cuerpo de la mujer y cada parte de él se convierte en el objetivo de un segmento de productos milagrosos.

EL ROSTRO

El rostro se convierte en el objetivo de toda una extensa gama de cosméticos. En los anuncios de estos productos se pone el énfasis en el cuidado más que en la propia idea de belleza. El tratamiento de la piel se plantea como una necesidad: hay que defenderla de las agresiones que el paso del tiempo y el contacto con el ambiente suponen para ella. La arruga no es bella, y las patas de gallo son el peor enemigo para el rostro femenino, la hidratación y la nutrición son su única defensa.

El discurso de este tipo de anuncios suele presentarse bajo formas médico-científicas que buscan proporcionar credibilidad a los mensajes. Los gérmenes lipoactivos, los cristales líquidos, y los liposomas se ofrecen como la panacea de la belleza. La autoridad científica está casi exclusivamente representada por hombres, bien en imagen o a través de la voz en off, y pretende garantizar la calidad y eficacia del producto. Esta eficacia queda expresada en los modelos femeninos utilizados. La mujer que aparece en la imagen es siempre una mujer joven —se niega el envejecimiento y sus consecuencias—, y por supuesto, es una mujer que no necesita en absoluto del uso de ningún producto embellecedor. La edad es invisible en publicidad.

A todo ello se une la acción de los maquillajes para completar el milagro. Avon y Margaret-Astor imponen sus modas, los ocre, los colores vivos o los contrastes van desfilando por el escaparate publicitario para complacer las ansias de belleza de cualquier mujer.

LA PIEL

De un signo parecido a los ya mencionados son los anuncios de productos cosméticos para el cuidado de la piel en general.

Las cremas hidratantes o hiporredutoras solucionan las imperfecciones que la edad y los ataques medioambientales suponen para la suavidad en la piel. ("Tu cuerpo no está dentro de una burbuja") De nuevo encontramos el mismo tipo de discurso científico que propone la tecnología como el elixir de la eterna juventud. Las nominaciones técnicas encabezadas con prefijos del tipo lipo, bio, etc. invaden los textos del mensaje publicitario.

De alguna forma se trata de dotar de cierta credibilidad a fórmulas que niegan la vida real, en la que las arrugas no sólo no desaparecen sino que cada vez son más abundantes.

Directamente relacionada con la belleza y el cuidado de la piel está la higiene del cuerpo. Los jabones y geles de baño aunque están dirigidos al consumo de ambos sexos son casi siempre mostrados por mujeres. Suavidad y sensualidad han sido valores tradicionalmente representados por el cuerpo femenino que presta su desnudo para unir a ellos el reclamo sexual.

De este modo, los productos para la higiene corporal suelen ser ofertados en escenas de goce y de placer en las que la autocaricia femenina actúa a la vez como símbolo de estos valores y como estímulo erótico-sexual.

Muchos de estos productos se publicitan del mismo modo que los cosméticos, enfatizando las cualidades que presentan para el cuidado y el tratamiento de la piel. La tendencia social de la “mens sana in corpore sano” se ha impuesto en la publicidad de las marcas de productos para la higiene personal que han desarrollado una línea de comunicación en la que prima la salud. Se ha impuesto la moda de los jabones dermatológicos. Sanex, piel sana.

La limpieza y la higiene son tratadas en los contenidos publicitarios como una condición para disfrute de la belleza, “sentirse limpia es sentirse bella”. En este sentido merecen una especial atención los anuncios sobre productos de higiene íntima femenina. Son los únicos en los que se produce una comunicación o transmisión de conocimientos entre mujeres, generalmente adolescentes. Son presentados en un tono confidencial y eufemístico —en sus escenas la protagonista suele aparecer en situaciones de intimidad, vestida sólo con ropa interior— y su argumentación se centra en la necesidad de “ocultar” ese “defecto” que cada mes agravia a la mujer. Es necesario hacerlo pasar inadvertido para que “ni lo notes, ni lo noten” y no se convierta en un obstáculo para el disfrute de una plena libertad.

La belleza de la mujer, sus relaciones sociales, su trabajo y su diversión pueden verse impedidas si no se toman las medidas adecuadas o, lo que es lo mismo, si no se utiliza la última extraplana de Evax. Estos anuncios muestran bajo el síndrome del defecto y la imperfección, una circunstancia natural en la biología de la mujer como es la menstruación.

EL CUERPO

La mujer de la publicidad vive esclavizada por su “línea”, siempre vigilante ante el michelín que acecha tras la cucharada de azúcar en el café. Los productos adelgazantes o los productos “light” y bajos en calorías han encontrado una mina en el imperio del culto al cuerpo que impera en nuestra sociedad actual. Es, sin duda, el sector predominante en la publicidad de productos destinados a la belleza del cuerpo. Aunque, por lo general, este tipo de productos light o adelgazantes no suele presentar una diferenciación específica por sexos en su público objetivo, su publicidad suele estar dirigida a las mujeres. Es por lo tanto ella la principal destinataria y protagonista de estos anuncios, porque también en los casos en que aparecen grupos mixtos predomina la exhibición del cuerpo femenino.

La argumentación de este tipo de anuncios, se centra en la asociación de la “línea” con la libertad y la autonomía de las mujeres. Las mujeres esbeltas y delgadas son el modelo del dinamismo y del éxito social y profesional. La protagonista de las ficciones publicitarias en las que se promocionan estos productos suele ser una mujer joven, ejecutiva o profesional liberal. —Se obvia al ama de casa a pesar de que constituye un segmento importante dentro del público consumidor de estos productos—.

El “cuerpo Danone” se constituye desvalorizando claramente su papel en la sociedad. Además se trata de mujeres sumamente delgadas con el objetivo de fomentar el consumo de estos productos entre las personas normales.

La publicidad ha presentado desde siempre una imagen xenófoba de la realidad en la que los gordos y gordas no tienen cabida, si no es para ridiculizarlos o ser objeto de burla. El escaparate publicitario se conforma de "cuerpos Danone" que se constituyen en el paradigma a imitar y reflejan una fantasía discriminatoria que observa como imperfección todo aquello que se salga del modelo propuesto.

Resulta paradójico contemplar cómo todas las propuestas de belleza que se realizan desde el ámbito publicitario están protagonizadas por personas que no necesitan de ellas. La publicidad potencia todo lo relacionado con la estética ignorando otro tipo de cualidades, de forma que ciertos atributos naturales como la fealdad, la gordura o el envejecimiento se consideran defectos en las mujeres que los poseen.

La conformación de un modelo de mujer definido por la juventud y un determinado tipo de belleza, lleva al establecimiento de un arquetipo fantástico e irreal a imitar por la consumidora. De esta forma se crea en ella la necesidad de aparecer joven, bella y atractiva sexualmente con el consiguiente riesgo de frustración e inseguridad en la mujer que no lo consigue. La publicidad mide el valor de la mujer en términos de apariencia, consiguiendo que su vida se constituya en una pelea constante por la conquista de la belleza.

LA FUERZA DEL CARIÑO 2.3

A lo largo de la historia de la cultura, los diferentes mecanismos de representación artística tradicionales o modernos —literatura, pintura, cine, etc. ...— nos han ofrecido una imagen de las mujeres en la que los sentimientos predominan sobre el intelecto. El ámbito sentimental es el terreno en el que se conducen esencialmente las acciones de las mujeres, dejando al margen el terreno de la actuación conforme a la razón. Se nos ha presentado un modelo de mujer tendente al impulso irracional y dominada por el corazón, definida tradicionalmente en base a características expresivas. Al igual que la belleza se constituía en su cualidad física central, el cariño, la dulzura, la docilidad y la ternura se muestran como los atributos esenciales en la personalidad de las mujeres.

La publicidad no ha escapado, ni mucho menos, a esta construcción sentimental del género femenino precisamente en razón de la misma. Las pantallas, los soportes publicitarios en general, están poblados de mujeres cariñosas y sumisas que reparten afecto y ternura, entregadas al bienestar de los demás —los/as hijos/as, el esposo, el amante— por encima del suyo propio.

Son mujeres sometidas a la voluntad masculina, plegadas a sus deseos, que aceptan su función con complacencia y satisfacción. No hay mejor premio que su aprobación, si la sopa está muy buena quizás la lleve al cine.

Por el contrario, la personalidad masculina ha respondido a cualidades instrumentales, cualidades exigidas en algunos casos por su condición de cabeza de familia. Y otras veces la publicidad ha plasmado la imagen del cabeza de familia hombre en el estereotipo del vaque-

ro Marlboro, duro, capaz, aventurero y temerario. En síntesis, al hombre se le ha atribuido de forma unilateral el papel de dominador y las funciones que a tal deben acompañar: el sustento familiar, la autoridad y el orden, la distribución de recursos, los negocios y la capacidad de decidir.

La publicidad de hoy ha trastocado los valores tradicionales atribuidos a hombres y mujeres para elaborar nuevas concepciones en las que la firmeza y la dureza van a conformar una nueva imagen femenina, y en las que la ternura, por fin, tiene cabida en las emociones masculinas. Resulta habitual encontrar anuncios en los que la mujer adopta posturas de intransigencia y firmeza en la realización de sus tareas o en las relaciones con su familia o con los hombres. La madre amonesta a sus hijos/as, índice amenazador en alto, por el exceso de trabajo que éstos le acarrearán; el ama de casa advierte al entrometido entrevistador de que ella sólo utiliza el mejor de los detergentes y no está dispuesta a cambiarlo por nada; o la desairada "novia" monta en cólera contra el chico que dedica excesivo tiempo a su nuevo automóvil. Estas actitudes intentan mostrar una pretendida dureza de carácter en la mujer.

Ya no es la tierna señora o señorita que acepta complaciente todo lo que la sucede. Es capaz de enfadarse, de rayar el coche con el recogepelo, de tirar a la calle los palos de golf del marido, en definitiva, de mostrarse como una persona que puede rebelarse ante el dominio del hombre.

La más contundente expresión de la firmeza femenina se refleja en el tortazo. El tortazo pone el punto culminante a la discusión, y se convierte en el exponente máximo de la insatisfacción de la mujer ante la injusticia machista de su tendero que no le vende sus jamones en su punto justo de curación, del marido que no elige bien la marca de detergente en el supermercado o del amante que le dedica más tiempo al deportivo. "¡Señores, no me toquen los platos!".

Sin embargo, el amargo trago de la disputa tiene también su contrapartida: después de la pelea, más dulce resultará la reconciliación. Así, en los anuncios que ofrecen este tipo de argumentación, casi siempre ofrecen un final feliz en el que la chica, tras un duro intercambio de gritos y después de que él ha roto la colección de cerámica japonesa de ella, ella ha roto la colección de discos de jazz de él, y haber reventado entre ambos la decoración hogareña, vuelve deseosa a los brazos de su protector, sustituyendo el tortazo por un beso cariñoso.

La tarjeta de crédito con la que ambos podrán comprar todo lo necesario para "reponer" la escena de la batalla, el confort de los asientos abatibles de la última maravilla mecánica alemana recién comprada, o el intenso aroma embriagador del perfume que él le regaló, son excusa suficiente para que, al final, todo quede en una impotente rabieta femenina. Después de todo, disfrazado detrás de una aparente firmeza, el mensaje que se transmite es el sometimiento de la mujer frente al hombre.

3

LA EVOLUCIÓN DEL EROTISMO: DE CÓMO EL HOMBRE EMPEZÓ A DESNUDARSE

Si hemos de calificar como de reciente la historia de la publicidad, desde que ésta se constituyó como disciplina, con un marco teórico y unos mecanismos reconocidos de actuación, más reciente aún lo es el inicio del erotismo dentro de ella. No será hasta finales de los 60 cuando aparezcan en nuestras pantallas las primeras manifestaciones eróticas en los mensajes publicitarios.

Hasta entonces, el arraigo de los valores tradicionales y religiosos y la afilada tijera de la censura habían conseguido que el poder, la castidad y la virginidad hasta el matrimonio, imperasen en los medios de comunicación. Cualquier atisbo de actividad sexual era pecado mortal. “La reserva espiritual de Occidente” no podía permitirse ligerezas. Como mucho, la publicidad osaba proponer tímidas aproximaciones sexuales, basadas, en todo caso, en el cariño. El recato era la nota dominante. Una mujer alaba las cualidades de su jabón mientras unos dedos masculinos trepan por su hombro. Azorada por tan atrevida caricia, la pobre señora no puede por menos que poner en su sitio al osado “sobón”. —¡Estate quieto, pesado!— y esbozar una tímida excusa. —¡Es que está de un cariñoso...!—.

Desde finales de los 60 y durante la década de los 70 la cultura del Régimen se vio invadida por la avalancha de turistas que llegaban del otro lado de la frontera. Se abrían los poros de la dictadura y por ellos entraban los tejanos, “las suecas” y los “nuevos valores”, a la vez que “sudaban” nuevas ansias de libertad. Las siglas del Banco de Bilbao eran “Sex-Symbol” y comenzaba a sonar el último tango en París. El País Vasco, Euskadi —por aquel entonces sólo lo primero—, era el inicio de la frontera que daba paso a la liberación sexual. La censura seguía oscureciendo la “piel” de los anuncios pero las insinuaciones y la ambigüedad se abrían paso entre los recortes. Las mujeres eran ya “cosa de hombres”, y ya no recordamos si Terry era un brandy o el nombre de aquél espléndido caballo blanco que “le iba” a la rubia del anuncio.

A partir de mediados de los 70, época por muchos celebrada, empezaron a ampliarse los escotes hasta juntarse con el borde de la minifalda, los calzoncillos dejaron de esconderse detrás de los pantalones, y de la vergüenza se pusieron de colores —“Ya no puedes ir de blanco por el mundo, escoge tu abanderado y cambia”—. “Jin”, que era un vaquero de los duros, dejaba que unas manos de mujer desabrochasen sus tejanos. “Un vaquero irresistible tiene que ser muy resistente y ‘Wrangler’ resiste si tu resistes”.

Después de la transición y durante la primera mitad de la década de los 80, la “factoría Ozores” funcionó a pleno rendimiento y ofreció a las pantallas cinematográficas todo un catálogo de señoritas en cueros, mientras Tip y Coll por fin podían hablar del gobierno, aunque no lo hicieron. El desnudo femenino llegó a la publicidad de la mano de “Fa” y sus limones salvajes del Caribe. La seducción y la apelación sexual comenzó a ser una constante en la publicidad. El sexo ya no era pecado.

En los previos al V Centenario, la oferta publicitaria empieza a desbordar a los antiguos estereotipos sexuales. La evolución social pide a la publicidad nuevos modelos de comunicación. Se imponen el ecologismo, el culto al cuerpo, los productos light y la vida sana. La sociedad se ha vuelto esclava de los “cuerpos Danone” y los michelines se convierten en motivo de rechazo social. La plaga del siglo XX crece de forma alarmante y nos insta a nuevas fórmulas de educación sexual. El erotismo adquiere un nuevo significado. La aparición del Sida borra de las pantallas la apelación a la promiscuidad y se propugna la monogamia sentimental. El hombre sigue llevando la voz cantante en la relación sexual, pero la mujer reivindica la igual-

dad. Por primera vez se reconoce el deseo en las mujeres y se convierten en aquello que hasta ahora había estado vedado a su género, en sujeto sexual además de objeto. Nace la figura del hombre objeto.

LA DECADENCIA DEL MACHO

3.1

Hasta hace muy poco, cuando hablábamos de sexo en la publicidad, el hombre parecía el único legitimado para el deseo. La mujer se limitaba a ser su objeto y a estar contenta con ello. Nada resultaba mejor para ella que ser la elegida. El hombre imponía su presencia, seguro y decidido, y la mujer nada podía hacer para evitar rendirse ante su virilidad: "Vini, Vidi, Vinci". Ella ofrecía, seducía, insinuaba, él cogía lo que deseaba cuando le apetecía o se mostraba frío e impasible ante cualquier "truco" femenino si no estaba interesado. El estereotipo del conquistador se ha impuesto a lo largo de la historia de la Publicidad.

El hombre es el cazador y la mujer su presa, dispuesta y entregada al placer masculino. En los 60-70, modelos como el play-boy cinematográfico, encarnados en figuras como la de James Bond, o en sus versiones a la española, con Alfredo Landa en duro trance frente a las suecas como el ligón, o el rodíguez, mostraban lícitos, para el hombre, aspectos como la infidelidad o la promiscuidad, y los convertían en modos de actuación a imitar. Obvio resulta decir que lo que para el hombre era objeto de admiración, para la mujer suponía motivo de insulto y rechazo.

Frente a la mujer, ansiosa por agradar y satisfacer al hombre y cuyo único objetivo parecía ser "comer perdices" con él, el "macho" tenía que demostrar su virilidad continuamente si no quería ver en entredicho su hombría.

Esta concepción extremadamente sexista de las relaciones entre hombres y mujeres, dejaba su sedimento firmemente asentado en la publicidad, que ha recogido estos estereotipos y los ha plasmado en figuras como el hombre de Williams y el de Soberano. Para la mujer quedaba prohibido el deseo o cualquier forma de iniciativa sexual.

Es desde estos últimos años que el mundo publicitario ha comenzado a sacudirse estas fórmulas y se ha despertado a una realidad en la que las mujeres reivindican su posición en la sociedad y en las relaciones sexuales como parte de ellas.

La mujer pasa a ser sujeto y no sólo objeto de consumo del erotismo publicitario y el hombre aparece en el rol, para él inédito hasta ahora, de hombre objeto. Sin embargo, la idea del atractivo sexual es idéntica a la que antes proponía como objeto únicamente a la mujer: el mismo modelo de cuerpo trasladado a la especialidad masculina. Pero aunque la concepción actual de la belleza responda por igual para ambos sexos a los arquetipos impuestos por el culto al cuerpo, hemos de apuntar ciertas matizaciones que diferencian las funciones de hombres y mujeres en los roles de objeto sexual.

3.1.1

En primer lugar, no es necesario señalar que las proposiciones que uno y otro sexo aparecen desempeñando son muy desiguales. Aunque la figura del hombre objeto va tomando cierto relieve en la imagen publicitaria, su aparición es mucho menos frecuente que en el caso de la mujer. Incluso en los anuncios en los que se recurre a ambos sexos para cumplir esta función, el cuerpo de la mujer siempre predomina. O bien se presenta un mayor número de cuerpos femeninos que de masculinos, o bien la imagen se detiene preferentemente en los primeros y les otorga una mayor cuota de presencia en la pantalla.

Por otro lado, el cuerpo de la mujer y su desnudo se muestran en publicidad cargados de connotaciones preestablecidas que confieren otros significados a su utilización más allá del de objeto decorativo u objeto sexual. Así, los desnudos femeninos son habituales en spots de productos de cuidado e higiene familiar —geles, jabones, etc.— para representar aspectos como la suavidad, la frescura, o la limpieza. En este mismo tipo de anuncios, cuando el hombre acompaña a la mujer en la imagen, no parece tener otro significado que el de interpretarse a sí mismo. Su aparición responde más bien a la necesidad de mostrar un cuerpo masculino como contrapartida al de la mujer, pretendiendo situar a ambos en un mismo nivel con el objeto de evitar las posibles críticas. El desnudo del varón está todavía libre de connotaciones subjetivas que lo lleven a representar otras simbolizaciones —como veíamos a la hora de hablar de la mujer como objeto sexual— fuera de su propio cuerpo.

En este sentido hay que apuntar que existe una tendencia actual en la publicidad a idealizar la belleza como símbolo de la perfección, de la armonía entre el exterior —el cuerpo— y el interior —los sentimientos y las emociones— (Dan-up y su terciopelo azul). También se recurre a ella como fórmula para significar la salud y el bienestar. (Yogurth Bio, lo que comes por dentro se ve por fuera). Todo ello implica una concepción de la sociedad en la que sólo las personas “guapas” son buenas y están saludables y las “feas” no sólo no resultan atractivas sexualmente, sino que no se les ofrece la oportunidad de tener una vida normal en otros ámbitos de su existencia.

3.1.2

En segundo lugar, hemos visto cómo la promesa de la conquista sexual era un argumento frecuente en la publicidad de cierto tipo de productos de consumo masculino, y cómo la mujer se convertía en un instrumento del deseo y el placer del hombre dentro de esta categoría de anuncios. La evolución social de la mujer y su entrada en el mercado del erotismo ha conllevado de algún modo la inversión de su papel en “la película”. No queremos decir que haya desaparecido la utilización de la mujer como objeto sexual para el hombre, ni mucho menos. Pero sí se aprecia actualmente en los contenidos publicitarios una mayor presencia de ellas en el rol de conquistadora-seductora, que hasta ahora siempre había correspondido al galán varón. El sector de los cosméticos, el de los perfumes y otros productos de

belleza, recurren de vez en cuando a la motivación de la conquista como eje central de sus mensajes.

Sin embargo, la diferencia entre el galán y la seductora se nos hace evidente a poco que nos fijemos en sus respectivos papeles. El hombre es conquistador por propio derecho, sin excusas, impone su atractivo y su virilidad sin condiciones. Sus conquistas son explícitas y se reducen a lo meramente sexual. Son conquistas puntuales e inmediatas. El hombre sube al autobús y su "Impacto" revienta escotes y cremalleras. "Jack's" conduce su coche por el desierto y la autoestopista ofrece su "compañía" sin necesidad de las palabras. Son situaciones prosaicas en las que la figura de la mujer queda totalmente despersonalizada. Es mero vehículo de placer masculino.

Para la mujer, sin embargo, no existe la conquista propiamente dicha. Su "Impulso" consigue como premio un ramo de flores, pero no rompe braguetas. Un beso en la mejilla es suficiente recompensa para "Alada". Sus relaciones sexuales se tiñen de romanticismo y buscan la excusa en el amor. Se presentan bajo el signo de la perdurabilidad, de la continuidad en el tiempo. En definitiva, no existe la conquistadora, sólo la esposa, la amante o la compañera que tiene la foto de su príncipe azul en la mesita de noche. Se reconoce el deseo femenino, pero únicamente en función del deseo del hombre y éste no es ya sólo un instrumento para el placer de la mujer. Tiene su personalidad y es capaz de amar y de tirar una rosa por la ventana con una nota que diga: "te acabas de ir y ya te echo de menos".

A pesar del pretendido intento de la publicidad de "dotar" a la mujer de una iniciativa sexual, permanecen los mismos prejuicios que antes. La monogamia impuesta por el miedo al sida alcanza a hombres y mujeres, pero aunque haya desaparecido el modelo "casanova", la conquista sexual sigue siendo lícita sólo para él.

De momento el rol de objeto sexual en publicidad sigue claramente protagonizado por las mujeres, pero las nuevas tendencias publicitarias plantean una nueva cuestión. ¿En qué sentido han de conducirse las reivindicaciones del colectivo de mujeres? ¿Debe desaparecer el papel de la mujer objeto sexual? ¿Tiene que equilibrarse con el papel del hombre objeto sexual? ¿Es mejor que desaparezcan ambos? Desde luego, no parece que la publicidad esté por la labor.

Por el contrario, los contenidos publicitarios actuales asisten a una cierta "feminización" del hombre, en cuyo mundo ya no es una excepción la ternura. Está desapareciendo el arquetipo del "duro de pelar", que ha predominado en los estereotipos masculinos. Ya no se llevan los hombres "con toda la barba". El afeitado a pelo ha sido sustituido por un rasurado perfecto a base de cremas suavizantes y lociones aftershave. Las mujeres prefieren la piel suave y fresca de un rostro cuyo afeitado "marca la diferencia". Sin embargo, con o sin barba, el hombre continúa teniendo asegurada la conquista sexual, pero ahora, el hombre y el oso cuanto más suaves, ...

Este cambio se refleja también en la personalidad masculina. El hombre de los 90, en la publicidad, es un hombre cariñoso y afectuoso, lejos de aquel modelo de macho rudo e impasible en el que cualquier muestra de afecto se consideraba un síntoma de debilidad.

James Bond y Marlboro Man han cedido su sitio a una nueva idea de masculinidad en la que tienen lugar el afecto y la ternura. Se ha descubierto que la ternura hace más atractivos a los hombres y la publicidad de hoy nos muestra a un hombre que es capaz de recibir caricias y, sobre todo, también de devolverlas.

Lo más interesante es observar cómo el hombre moderno ha entrado de lleno en la guardería. Los/las niños/as ya no son para él pequeñas molestias a la altura de la rodilla que siempre quedan al cuidado de la madre.

Se ha producido un acercamiento del hombre hacia la infancia que ha desmitificado la antigua figura del padre inasequible y autoritario. Papá ya juega con el chiquitín, le enseña las ventajas de abrir una supercuenta mientras éste hace gorgoritos con la papilla, hacen juntos risitas debajo de las mantas o le hace arrositos y carantoñas cuando se despierta.

Los musculosos brazos del padre abrazan seguros al bebé sin que parezca que van a romperlo.

De todos modos, la constatación de la ternura en el hombre no implica que se haya producido un cambio en los valores tradicionales. El padre besa y acaricia al bebé, pero sigue siendo la madre la que tiene que cambiarle los pañales. Salvo honrosas excepciones —“Después de una madre, ¿quién mejor que tú? Prenatal”— La publicidad muestra a un hombre para quién el/la niño/a se ha convertido en motivo de alegría y alborozo pero nunca en motivo de trabajo. El padre sigue siendo el padre de domingo, pero eso sí, mucho más cariñoso. Después de todo, también Terminator acabó por humanizarse.

POLVO DE ESTRELLAS 3.2

La publicidad, en tanto que instrumento de mercado, tiene el objetivo de vender, vender productos, marcas, ideologías, estilos de vida ..., y para ello necesita persuadir al posible público consumidor. Esta persuasión requiere que su discurso recoja los deseos del/la espectador/a, los modele, manipule, idealice y los proyecte en la pantalla, vallas, revistas, programas de viaje ... a través de distintas motivaciones. Por todo esto, el contenido publicitario va a conformar un universo de perfección en el que todos los problemas encuentran su solución a través del consumo, creando un mundo de imágenes fantástico e irreal sobre el que se van a reflejar los sueños de quien los contemple. La publicidad convierte estos sueños en promesas, promesas que no serán iguales para el hombre y para la mujer.

Para la mujer, serán promesas de belleza, de autorrealce —también a través de la belleza—, y sobre todo de seguridad —en la familia, en las relaciones amorosas, en el hogar, ...—. La mujer tiene ante todo que estar segura: segura de la desinfección de su cuarto de baño, segura de la calidad de los productos que compra, segura de que no se va a “notar”, segura de gustar a su compañero. Para lograr la certeza de que nada irá mal, lo mejor es el consejo y el apoyo de un hombre.

En este contexto, los sueños que la publicidad ofrece a la mujer tienen muy limitado el campo de acción: Alicia no cabe en el país de las maravillas. De esta forma, los anuncios dirigidos al público femenino se salen muy pocas veces de lo cotidiano. Los fantasmas de la mujer se reducen a solucionar pequeñas imperfecciones hogareñas o cuestiones de imagen. La blancura de la ropa, la limpieza del cuarto de baño, la merienda de los/las niños/as, o las arrugas

que afean el rostro se presentan como problemas de suma trascendencia. La vida de la mujer no puede salir del ámbito de lo privado, ni siquiera en sus fantasías sexuales. Sus conquistas se localizan en escenarios cercanos, están teñidas de un halo de romanticismo (el príncipe azul es sólo un sueño), y no salen de un contexto habitual —generalmente se sitúan en el mismo hogar y bajo la trama del regreso del hombre—.

Las del hombre, por contra, son conquistas explícitas, que rayan lo pornográfico y escapan hasta la kashba, el kremlin u otros lugares exóticos y paradisíacos a años luz de la rutina cotidiana. Mientras el príncipe sigue soñando, las doce campanadas despiertan a Cenicienta para que prepare el desayuno a los/las niños/as, que entra en la cocina con un pie descalzo porque no encuentra su zapato de cristal.

Cuando la publicidad confiere a la mujer la posibilidad del escape hacia la libertad, nunca se acuerda de la mujer real, la que cuida a su familia, la que limpia la casa, o la que después del trabajo vuelve al hogar para preparar la cena del marido.

Las promesas de libertad son representadas por una mujer —diva fantástica e irreal— que muy poco tiene que ver con la de carne y hueso.

Para el hombre, por el contrario, las propuestas de la publicidad son muy diferentes. A él se le ha atribuido tradicionalmente el objetivo del triunfo y del éxito social y profesional, menos recurrido ahora, trasladando la madurez a la idea del campeón infantil. Sobre todo, dos son las motivaciones predominantes en los anuncios para el espectador masculino: la promesa de riesgo y aventura, y la apelación a la libertad y la escapada.

En efecto, nos encontramos con que en los anuncios de tabaco se ha universalizado el estereotipo de “Indiana Jones” o del “Conesome Cowboy” dentro de un paisaje agreste y salvaje en el que se simboliza la lucha del héroe contra el medio. Resulta curioso comprobar que la publicidad de tabaco, a pesar de que las mujeres se han convertido en un segmento importante como consumidoras de cigarrillos, apenas dirige sus mensajes hacia ellas.

Por otro lado, la publicidad de automóviles recurre continuamente al argumento de la libertad asociada a la posesión del coche. Nos lleva a autopistas y carreteras sin final, inmerso en espacios libres y asociales lejos del agobio urbano. La potencia y la velocidad son los medios para la escapada hacia la libertad. “La libertad es el poder, no hay más límites que los que tú impongas”. Además, en la mayoría de los casos, la hermosa mujer aparece asociada al automóvil como fórmula de representar belleza y seducción, connotaciones que se muestran como una constante en la publicidad de este sector.

Cuando los mensajes están destinados a un público femenino el argumento específico que se utiliza es el del “estilo”, un estilo urbanista y opuesto al arriesgado mundo de aventuras masculino. La mujer no tiene cabida en este mundo o, si la tiene, es sólo de la mano del hombre. “Contigo al fin del mundo”.

4

LAS MUJERES EN EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD: CONSUMIDORA Y PROFESIONAL

Hasta ahora hemos tratado la relación de la mujer con la publicidad desde el punto de vista de los contenidos, observando cómo ciertas fórmulas estereotipadas utilizadas por anunciantes y creativos reflejan y potencian las desigualdades y jerarquización de los géneros.

En este apartado vamos a observar esta relación desde una óptica externa a la propia argumentación publicitaria. Hemos visto cómo las mujeres ocupaban el protagonismo principal a la hora de representar un papel dentro del contenido del anuncio y en qué forma desarrollaba este papel. Ahora trataremos de analizar qué porcentaje de protagonismo le corresponde en tanto que “cliente de la publicidad” y receptora de sus mensajes por un lado, y en tanto que profesional que colabora en la creación de los mismos, por otro.

LAS MUJERES COMO PÚBLICO OBJETIVO

4.1

Hay una primera consideración que hay que tener siempre en cuenta al hablar de publicidad, pero más aún cuando la cuestión a tratar se refiere a la forma en que elige y capta a sus diferentes públicos objetivos. Estamos hablando, por supuesto, de la misma razón última de su existencia: la búsqueda de beneficios empresariales. No olvidemos que la publicidad es uno más de los instrumentos de marketing a disposición de la empresa y que, como tal, responde a unos objetivos de mercado concretos que pasan por un incremento de ventas.

Haremos referencia a lo que estrictamente se conoce como publicidad comercial, desarrollada por la empresa privada. De todas formas, la otra vertiente publicitaria, la institucional, no es al fin y al cabo más que otro tipo de publicidad comercial en la que el objetivo no es la venta de productos más o menos tangibles, sino la de “productos” muy especiales e ideologías, imagen política, proyectos de gobierno, etc., cuyo pago no se concreta en moneda, sino en votos y apoyo electoral.

Es precisamente su doble intención empresarial, —en tanto que, por un lado, la profesionalización y la institucionalización de la publicidad como disciplina le ha convertido en un importante negocio que mueve elevadas cantidades de dinero y, por otro, responde a los intereses de una empresa anunciante— la que la diferencia del resto de comunicaciones que aparecen en los medios. La publicidad es una comunicación parcial e interesada con abiertos fines persuasivos que se vende a sí misma y trata de vender los productos, marcas o ideas que en ella se muestran. Por tanto, el contenido publicitario no es un contenido lanzado a través de prensa, radio, TV, vallas ... para ser elegido por el/la espectador/a dentro de una totalidad de público potencial. Más aún al contrario, es la publicidad la que elige a su público. Su objetivo es claro, “hay que vender un producto”. Las preguntas son ¿cuál?, ¿cómo? y ¿a quién? Respondiendo a estas preguntas se sabrá qué parte del público interesa. Esto se ve reflejado en la diferencia del tipo de publicidad emitida en las diferentes franjas horarias.

De todo lo que hemos aportado se deduce que la eficacia de la publicidad se mide en términos de rentabilidad. Cuando a través de un mensaje se intenta vender un determinado producto, una marca concreta, se busca la consecución de un beneficio empresarial, bien a corto o a largo plazo, sea potenciando el consumo, tratando de captar la “clientela” de la compe-

tencia, o abriendo nuevos mercados. Dentro de este contexto se mueve el cambio de concepción sufrido por el Marketing a lo largo de su historia.

En épocas anteriores, ante sociedades que se caracterizaban por la escasa o inexistente competencia empresarial y unos grandes vacíos de mercado, la producción se basaba en una idea muy simple: “fabriquemos un producto y convenzamos a la gente para que lo compre”. La unicidad dentro del mercado era garantía de éxito prácticamente seguro. La evolución de la economía y el avance hacia una sociedad de consumo definida por una enorme competitividad y una proliferación exagerada de objetos han llevado a las empresas a dar un giro de 360 grados en la antigua concepción de la producción. Hoy por hoy no basta con tener un producto que vender.

Es posible que ya haya muchos otros iguales o parecidos o que, sencillamente, la gente no lo vea como necesario y, en consecuencia, no lo compre.

Este hecho ha planteado la cuestión de que actualmente resulta más rentable investigar cuáles son los deseos y necesidades del público para fabricar productos que los satisfagan, que hacer aquello que quiere la empresa e intentar venderlo.

Este nuevo camino nos conduce hacia una cultura del Marketing que dictará, no sólo cómo deben venderse los productos, sino qué productos deben fabricarse, y en la que la investigación de mercados se presenta como un aspecto fundamental en el desarrollo empresarial. Será pues la investigación la que tendrá la palabra a la hora de determinar el seguimiento de clientes potenciales de un producto y el público objetivo de los mensajes publicitarios. La publicidad lanzará estos mensajes respondiendo a los intereses persuasivos dictados por los objetivos de marketing y, en base a esos intereses, utilizará todas las estrategias y argumentos que juzguen convenientes para alcanzar su finalidad, en la medida en que no exista ningún criterio o norma que regule su actuación.

Por tanto, mientras no existan frenos, la publicidad seguirá reflejando la discriminación entre sexos, potenciándola, como consecuencia del efecto multiplicador de los medios, si con ello se cumplen los objetivos marcados. Esto significa que el estereotipo del ama de casa o la distribución tradicional de los roles sexuales seguirá existiendo en la publicidad, en tanto sigan vendiendo, porque hay amplios colectivos de población que los acepta sin cuestionarlos.

Hemos dicho anteriormente que la publicidad es concebida en términos de rentabilidad. Según esto, sólo dirigirá sus mensajes a aquellos sectores lo suficientemente amplios como para absorber un volumen de negocio que justifique la inversión publicitaria, sobre todo en los grandes medios de comunicación. Observando las cifras de inversión publicitaria de los últimos años, podemos comprobar cuál es la importancia de la mujer como público objetivo para la publicidad.

Por sectores, hay cinco sectores que consideraremos que, en principio, tienen a las mujeres como público objetivo —en el sentido de que la mayor parte de su producción se dirige a un público femenino, aunque esta apreciación no sea del todo exacta— aparecen entre los 10 primeros en cuanto a inversión publicitaria se refiere desde el 86 al 90 los siguientes: alimentación, belleza-higiene, comercio, limpieza y hogar.

Sólo estos cinco sectores suponen más de un 30 % del total de inversión en esos años, si bien es cierto que han experimentado un ligero descenso, desde casi un 38 % hasta un poco menos del 33 %. Otro dato que nos puede dar una idea de la relevancia que la mujer ad-

quiere como "cliente" de la publicidad es el hecho de que la inversión total hecha por las empresas de alimentación encabezaba en el año 87 la lista de inversión por sectores, pasando a un segundo lugar durante los años siguientes. (Ver cuadro 1.1 y 1.2).

Estos datos adquieren una dimensión especialmente significativa si los relacionamos con la inversión publicitaria por medios, ya que, por ejemplo, en 1990, de los 56.916 millones de pesetas invertidos en publicidad por el sector alimentario, cerca de un 90 % se destinaban a la televisión. Esta concentración resultaba aún mayor en el gasto de las empresas fabricantes de productos de limpieza, para las que la T.V. acaparaba más del 96 % de su inversión. Esto no es todo ya que, de los cinco sectores que observábamos anteriormente como eminentemente feminizados, otros dos sitúan sus cifras de inversión en T.V. por encima del 60 % (belleza 68,77 % y hogar 60,70 %), siendo el sector del comercio el que más reparte su gasto en publicidad entre los diferentes medios, aunque la T.V. resulta, por supuesto, el más importante con un 32,57 %. Además, estas cifras se han repetido en forma parecida durante los últimos años.

CUADRO 1.1. Inversión en publicidad para mujeres por sectores en los años 1986-1990 (en millones de pesetas)

	TOTAL	MUJERES	%
1986	185.523	70.102	37,78
1987	244.642	90.796	37,11
1988	305.587	109.131	35,70
1989	374.961	124.449	33,18
1990	453.573	148.244	32,68

Fuente: Anuarios de El País 1986-1990.

(*) Se toman como sectores principalmente femeninos: alimentación, belleza-higiene, comercio, limpieza y hogar.

CUADRO 1.2. Inversión en publicidad para mujeres entre los diez primeros sectores en los años 1986-1990 (en millones de pesetas)

	TOTAL (Millones de ptas.)	MUJERES %
1986	151.257	70.102 (% 46,34)
1987	200.709	90.796 (% 45,23)
1988	246.533	109.131 (% 44,2)
1989	303.182	124.449 (% 41)
1990	368.605	148.244 (% 40,2)

Fuente: Anuarios de El País 1986-1990.

(*) Se toman como sectores principalmente femeninos alimentación, belleza-higiene, comercio, limpieza y hogar.

A la vista de estos datos podemos afirmar que la mujer no sólo es la protagonista principal de los contenidos publicitarios, sino que también ocupa la cabecera de cartel a la hora de ser

elegida como público sobre todo de la publicidad televisiva, que es sin duda el campo publicitario más importante de la época actual.

La razón de la gran relevancia que adquiere la mujer cuando se constituye en el objetivo de los mensajes publicitarios es bien sencilla: según el estudio realizado por la Comisión del Departamento de Información, Comunicación y Cultura de la C.E.E. ya citado anteriormente, en el desarrollo de este informe, se considera que las mujeres tienen el poder de decisión de compra en un 80 % de los casos.

La relación de la mujer con la publicidad, en tanto que cliente potencial de los productos que en ella se muestran, se puede definir a tres niveles: el de la decisión de compra, el del mismo acto de la compra y el del consumo. Así pues, las mujeres son categorizadas en tres tipologías como público objetivo:

- La mujer que decide o influye de forma determinante en la decisión de compra.
- La mujer que realiza la compra.
- Y la mujer consumidora.

Por supuesto, estas tres categorías están directamente relacionadas entre sí desde el momento en que van a darse de forma conjunta en un gran número de ocasiones.

Está claro que existe una gran gama de productos que requieren de las mujeres el proceso completo de decisión, compra y consumo de los mismos. De todos modos, vamos a tratar cada una de ellas de forma separada por cuanto la argumentación y las estrategias publicitarias se dirigen a ellas en forma diferenciada, maneja distintas motivaciones y destina a cada una tipos determinados de productos.

¿QUIÉN MANDA AQUÍ?

4.1.1

Si nos detenemos en el primer escalón del proceso de consumo del producto, la decisión, observamos que sobre las mujeres recae la capacidad casi exclusiva de decidir para los productos duraderos y de bajo precio que exige un bajo grado de implicación en la compra y cuya adquisición presenta un mínimo riesgo económico o social. Dentro de esta categoría de productos se encontrarían todos los relacionados con el cuidado y mantenimiento del hogar (detergentes y productos de limpieza), los relacionados con la alimentación, los productos infantiles (juguetes, regalos, chucherías), y una serie de productos de bajo precio que se destinan principalmente al equipamiento de la casa (adornos, pequeños electrodomésticos, etc.).

La mayoría de ellos están dirigidos hacia un consumo mixto o familiar y, sin embargo, son mostrados a la mujer en un evidente reflejo de lo que ha sido la distribución tradicional de los roles familiares. Resulta paradójico el hecho de que la mujer también ha tenido habitualmente la capacidad de decisión para la compra de productos destinados a un consumo masculino pero que sin embargo, dadas sus características, no requieren de una opinión trascendente en su adquisición. Es el caso de productos para el cuidado personal del hombre, que suelen presentarse como regalo, o el de la ropa interior masculina. No pondremos en duda

que el hombre ha sido quien ha llevado los calzoncillos en la casa, pero hasta ahora, ha sido la mujer quien muchas veces los ha comprado.

Cuando el artículo objeto del deseo de compra, es un artículo de los que podemos definir como caros y duraderos, que presenta un importante riesgo económico y exige un alto grado de implicación en su compra es, sin embargo, el hombre quien tiene la palabra sobre las cuestiones importantes del producto, como puede ser el precio. Las “grandes decisiones” parecen estar bajo dominio masculino, como puede ser en lo concerniente a la compra de un automóvil, de la suscripción a algún tipo de producto bancario o de la adquisición de una vivienda. En estos casos el ámbito de influencia de la mujer se reduce a aspectos secundarios como el color, el modelo, la decoración o la marca del mobiliario.

La publicidad, a través de su argumentación, potencia esta desigualdad en el proceso de decisión, manteniendo a la mujer en un segundo plano respecto del hombre y dirigiendo de forma discriminativa sus productos. De este modo, la autoridad seguirá recayendo sobre este último, fundamentalmente en su versión de marido o cabeza de familia, en tanto que se le presenta como el elemento decisorio para aquellas cuestiones que requieran un cierto grado de implicación.

El cambio en la concepción de la autoridad pasaría por conceder a la mujer un mayor campo de actuación a la hora de tomar las decisiones. Esto parece estar ligado a la situación económica familiar y al desarrollo profesional de la mujer, ya que las decisiones conjuntas son más frecuentes en familias de clase media o alta que en los niveles sociales menos favorecidos económicamente y, por otro lado, la influencia de las mujeres sobre las decisiones de compra es mayor en las que tienen un trabajo remunerado, que en aquellas que se dedican exclusivamente a las labores del hogar.

Este último hecho no viene más que a confirmar e intensificar la actual desvalorización del ama de casa, mostrándola con una imagen degradada que en absoluto se hace eco de la importancia de su función en la sociedad.

LA MUJER COMPRADORA

4.1.2

Cuando nos referimos a la mujer compradora, nos referimos a la función que ésta realiza como persona que lleva a cabo el acto físico de la compra, para productos que no van a estar destinados a su consumo específico. Estos productos son los que veíamos en el apartado anterior como objeto de decisión de la mujer, principalmente artículos destinados al consumo familiar. La motivación que maneja la publicidad para dirigirse a la mujer compradora es el afecto hacia los suyos y el reconocimiento familiar, y los estereotipos utilizados en su discurso son el de ama de casa y madre tradicional.

En el esquema argumentativo de este modelo de mensajes publicitarios no tiene cabida la mujer sin marido e hijos/as, en todo caso y de forma excepcional, sólo sin el primero. La fórmula para cambiar esta concepción social de la mujer compradora radica en la incorporación del hombre a las tareas domésticas, cosa que se plantea harto difícil ya que si bien existe una opinión generalizada entre los hombres en el sentido de que es justo repartir el

trabajo del hogar —un 93 % está a favor— los datos objetivos muestran una realidad totalmente alejada de esa opinión: un 87 % de hombres no sabe lo que es planchar, un 77 % no sabe como se lava la ropa, y un 65 % de hombres nunca friega el cuarto de baño, según los datos aparecidos en el artículo “Rompe los platos, guapo” de la revista “Más” de 5 de Diciembre de 1989.

Por otra parte, se presenta la dificultad añadida de que la propia sociedad reconoce el trabajo de casa como propio de la mujer y plantea como nuevo prototipo de la mujer realizada a aquella que combina una situación profesional con su función de ama de casa. Aparece el estereotipo de la supermujer capaz de realizar una jornada de veinticuatro horas en la oficina y en casa sin despeinarse, arquetipo que nada tiene que ver con un mundo real en el que la mujer trabajadora llega al hogar tras una jornada laboral agotadora y encuentra el bonito precio que supone satisfacer las necesidades familiares como madre y como cónyuge.

LA MUJER CONSUMIDORA

4.1.3

La mujer consumidora se presenta como un doble objetivo del marketing, ya que compra a la vez para los consumidores y para ella misma. Un primer aspecto a tener en cuenta cuando definimos el papel que la mujer tiene en relación con el consumo, es que, tradicionalmente, se la ha asociado con el consumo de lo superfluo o con el consumo relacionado con las funciones de ama de casa. Esta simplificación de las funciones del género femenino ha supuesto que, a pesar de participar desde siempre en diversos oficios, nunca se le haya asignado a la mujer una retribución digna y ni, aún hoy en día, haya alcanzado un “status” de igualdad respecto al hombre en el mercado laboral. Ha sido cuando la mujer se ha introducido en ámbito de lo público y ha empezado a realizar trabajos remunerados, cuando ha dispuesto de posibilidades económicas y de un dinero que administrar, el momento en que el consumo femenino ha alcanzado su auténtica expresión.

En el caso anterior podríamos encontrar una excusa para el uso de ciertos estereotipos en la necesidad de que la mujer se identifique con el ama de casa, madre, etc., propuestas por la publicidad, en tanto que aparece como la portadora de productos al hogar. Sin embargo, cuando se la presenta como consumidora directa deberíamos encontrarnos con una determinada marca de champú, no tiene por qué ser exclusivamente la ejecutiva bella y seductora admirada por sus compañeros masculinos de la oficina. Amas de casa, mujeres culturistas, señoras de mediana edad, jóvenes gorditas o poco agraciadas, etc., tienen el mismo derecho a exigir un Ph neutro, componentes que refuerzan la raíz del cabello y suavidad y brillo en su pelo. El hecho es que cuando la publicidad trata a la mujer como consumidora, lo hace en base a estereotipos basados en el “culto al cuerpo y la belleza” que ofrecen una visión discriminatoria de las mujeres en razón de su atractivo sexual.

Por otro lado, el terreno de consumo por parte de la mujer parece quedar reducido al campo de la moda y la belleza. No intentaremos cuestionar si ambos aspectos efectivamente constituyen la mayor parte del consumo de las mujeres ni que, probablemente, sean los que conforman de modo prioritario a la mujer como consumidora. Sin embargo, hay que señalar que ciertos productos que, en principio, no deberían ofrecer ninguna diferenciación de sexo a la

hora del consumo —por ejemplo un automóvil— han estado tradicionalmente vedados al público femenino, y actualmente continúan con la misma mecánica de actuación. Todo aquello que se sale de ese ámbito específicamente femenino, formado por los sectores de belleza y moda, se ha mostrado en el contenido publicitario en términos masculinos. Cultura, deporte, entretenimiento, etc., son sectores que dirigen su discurso prioritariamente hacia el hombre negando a la mujer otras motivaciones más allá de la autorrealización a través de la belleza.

Recordando la pirámide de necesidades propuesta por Maslow, según la cual las necesidades fisiológicas ocuparían la base, seguidas, por este orden, de las de seguridad, afecto, estima, autorrealización, conocimiento y estética, observamos que la publicidad dirigida a las mujeres produce un cambio en el vértice de la misma, situando la estética en los estratos inferiores, como una de las prioridades femeninas, y obviando el prestigio social y el conocimiento, como motivaciones para las mujeres.

De todos modos, se contempla una reciente tendencia publicitaria a la inclusión de la mujer en nuevos mercados, hasta ahora inaccesibles para ella.

Esta nueva imagen femenina nos ofrece una mujer que ya puede escaparse del infierno urbano al volante de su coche —Renault Clio—; que ya es capaz de convertirse en una “broker” a través de acertadas inversiones en bolsa —bonos del Tesoro—; o que se suelta el pelo y brinda jarra de cerveza en alto por un mundo de sensaciones al margen de su trabajo como ejecutiva —Heineken—. Esta tendencia refleja la evolución de las mujeres, pero no desde el punto de vista social, sino desde una perspectiva meramente comercial. La incorporación de la mujer al consumo de nuevos productos supone un importante negocio para las empresas en un momento en el que, ya hemos señalado, se hace crucial el buscar nuevos segmentos de público potencial en el mercado.

LAS MUJERES PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD

4.2

Existe una idea generalizada en la sociedad actual según la cual el contexto laboral en que se desenvuelve la publicidad es uno de los que mayor participación concede a las mujeres. Junto al trabajo publicitario, profesiones de nuevo cuño como el diseño, arte y otra serie de actividades relacionadas con la creación artística, configuran un marco laboral en el que tradicionalmente se le ha reconocido un lugar a la mujer. Los propios medios de comunicación contribuyen a formar esta opinión mostrando de forma habitual en sus contenidos —películas, series, relatos, etc.— a mujeres ocupando papeles de ejecutiva en empresas dedicadas a este tipo de trabajo. De ello no escapa, por supuesto, la publicidad.

Es frecuente la aparición en el contenido publicitario de mujeres profesionales del mundo de la creatividad. Sirva como ejemplo aquel anuncio de mantequilla Pascual en el que se representaba el trabajo de una agencia de publicidad. La chica ocupaba la mayor cuota de pantalla y se convertía en la protagonista de la escena. Otro exponente lo encontramos en el spot

televisivo de la cerveza Carlsber en el que la voz en off hace la alusión a las “chicas creativas de la agencia de publicidad”. La cuestión que se plantea ahora es saber si esta idea se corresponde a la realidad.

Cuando nos referimos al mundo laboral de la publicidad estamos hablando de lo que se conoce propiamente por esta denominación, es decir, el trabajo en agencias de publicidad. El contexto profesional relacionado con la creación publicitaria es mucho más amplio, ya que contempla desde este mismo aspecto hasta las actividades relacionadas con la difusión, el trabajo en los medios, labores relacionadas con el marketing, las relaciones públicas, etc. En este sentido vamos a ceñirnos específicamente al trabajo en empresas de publicidad ya que es el ámbito directamente relacionado con los objetivos de nuestro estudio y porque el resto de actividades tangenciales a la publicidad ocupan su lugar en otro contexto y necesitan de puntos de vista distintos para su análisis.

Los datos obtenidos sobre la participación laboral de las mujeres en las empresas de publicidad de la Comunidad Autónoma de Euskadi revelan que casi un 44 % de los profesionales de la publicidad en nuestra Comunidad son mujeres, como se ha puesto de manifiesto en las entrevistas telefónicas que se han mantenido con 25 agencias de publicidad de la C.A.E. Este porcentaje, si bien no alcanza una situación totalmente equitativa respecto a los varones, sí es significativamente superior a la media general de ocupación de las mujeres, situada en un 32,1 %. Las consultas realizadas no nos permiten confirmar si existe una tendencia clara a situar a las mujeres preferentemente en tareas administrativas frente a las labores propiamente publicitarias, aunque parece darse un equilibrio al 50 %. (Ver cuadro 1.3).

Un dato que sí se muestra ampliamente significativo de la desigualdad sexual también en las agencias publicitarias es el hecho de que sobre una muestra de 31 agencias de publicidad vascas, las mujeres sólo ocupaban los cargos más altos de director/ra, gerente o responsable, en un 16,12 % de los casos. Este dato nos da la idea de que a pesar de que su participación sea más elevada en el sector publicitario, los cargos más altos están todavía dominados por los hombres. Para confirmar esto, un análisis realizado sobre una amplia muestra de empresas de publicidad estatales demuestra que sólo un 9 % del staff directivo está compuesto por mujeres, y la circunstancia de que en ningún caso hay una mujer ocupando la presidencia. (Ver cuadros 1.4 y 1.5).

En cualquier caso, no se puede considerar como mala la participación de las mujeres en el campo publicitario. La razón de este aparente “éxito” parece radicar en la reciente conformación de estas profesiones, que ha coincidido con el inicio de la incorporación de las mujeres al mercado del trabajo y se ha convertido en el objetivo de las generaciones más jóvenes.

CUADRO 1.3. Presencia de mujeres en el mercado laboral de la publicidad en Euskadi, en %

	MUJERES %	HOMBRES %
Publicidad	43,78	56,22
Mercado laboral general	32,10	68,90

Fuente: Entrevista telefónica con (18) Agencias de Publicidad de la C.A.E.

CUADRO 1.4. Presencia de mujeres en el cargo de máximo responsable en las Agencias de Publicidad de Bizkaia y Euskadi en general

	MUJERES %	HOMBRES %
Bizkaia	8 (8,5 %)	84 (91,5 %)
Euskadi	5 (16,12 %)	26 (83,88 %)

Fuente: Bizkaia: Guía de Marketing y la Comunicación de Bizkaia, 1992. Euskadi: Guía de la Comunicación, 1992.

CUADRO 1.5. Presencia de mujeres en el staff directivo de las principales Agencias de Publicidad españolas

	MUJERES %	HOMBRES %
Presidentes responsables	—	26 %
Staff directivo	42 (9,05 %)	422 (90,95 %)

Fuente: Anuario de la Comunicación, 1990.

La cuestión que se plantea ahora es saber en qué medida un incremento de la participación de las mujeres en el trabajo publicitario representaría una mejora de la imagen de las mujeres en la publicidad.

En palabras de las propias interesadas podemos encontrar que es muy difícil determinar cuál podría ser el futuro de la imagen femenina en el contenido publicitario, en el caso hipotético de que fuesen mujeres profesionales las que tomaran las decisiones, pero parece ser que esto pasaría obligatoriamente por una evolución social y por obtener el beneplácito de la empresa anunciante. No olvidemos que la publicidad responde a unos intereses de mercado y por lo tanto su finalidad va a ser conseguir beneficios empresariales. Cualquier cambio en la concepción de la publicidad exige la no contradicción con estos objetivos, por lo que las desigualdades y jerarquización de los géneros seguirá reflejándose en los contenidos publicitarios en la medida en que los roles, los estereotipos y las motivaciones propuestas en ellos sigan vendiendo.



CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los datos que hemos manejado, los resultados que se han obtenido, así como las diversas opiniones que han sido recogidas en este estudio, podemos concluir afirmando que:

El área de los medios de comunicación, configurada por los medios de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, es un territorio en el que la presencia de los varones es preponderantemente mayoritaria en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los puestos de máxima responsabilidad o decisión.

La participación de las periodistas en las plantillas de las redacciones se sitúa en una media del 30 %, superada ligeramente en las de las agencias de publicidad. En unas y otras los escalafones profesionales de reconocimiento profesional y mejor remunerados los ostentan mayoritariamente los hombres.

En el caso de las periodistas, resulta cuando menos curioso comprobar que las secciones o programas en los que trabajan con mayor frecuencia guardan correspondencia con las secciones o programas en los que más mensajes sobre las mujeres se transmiten y, además, coinciden igualmente con los máximos niveles de audiencia de las mujeres.

Así, podemos afirmar que en los medios de comunicación, y a partir de estas tres vertientes que han sido analizadas, las mujeres se encuentran agrupadas sobre todo en torno a temáticas sociales, culturales, de espectáculos o entretenimiento y locales.

Por otro lado, y justo en el extremo opuesto, encontramos que las periodistas no trabajan en las secciones de deportes, economía o política —o bien, su participación es muy minoritaria en estas dos últimas—, y éstas temáticas son también las que menos interesan a las mujeres, aunque, en el caso de las deportistas, ya observamos que tienen una importante entrada en los medios de comunicación.

Conviene recordar que en los medios de comunicación de finales del siglo XX se mantiene vigente la misma división de audiencias que acompañó al nacimiento de la prensa escrita alrededor del año 1800.

El modo en que se trabaja en los medios de comunicación hace que los intereses informativos estén centrados en el ámbito de lo público, subestimándose los hechos que se desarrollan y afectan al ámbito de lo privado.

Las noticias o hechos valorados en los medios de comunicación como de mayor trascendencia y de interés general coinciden con los intereses del género masculino y sus protagonistas —salvo las contadas excepciones que ya se conocen— son siempre hombres. Estos acontecimientos tienen el ámbito de lo público como marco de actuación.

Para atender a los intereses del género femenino se editan revistas específicas o se crean y transmiten programas especiales para las mujeres, en los que las principales temáticas girarán sin variación —salvo honrosas excepciones, que también las hay—, alrededor de los intereses de siempre: belleza, amor, salud, familia ... El tono de la comunicación es relajado, casi íntimo, y los nombres tanto de las revistas como de los programas de radio y televisión hablan por sí solos. El marco de estos acontecimientos es el ámbito de lo privado y, en el caso de los programas de televisión, las actuaciones, en muchas ocasiones, se suceden entre la sala de estar y la cocina.

De esta manera, en las empresas periodísticas, no sólo se discrimina a las mujeres laboralmente, en razón de su sexo, sino que también se infravalora y se deja en los márgenes de la actualidad y los hechos trascendentes, las diversas actuaciones de las mujeres tanto en el ámbito público como privado, y los intereses del género femenino.

En los contenidos publicitarios, los valores y asociaciones de las mujeres y los hombres a sus respectivos géneros alcanzan su cuota más elevada, pero, al contrario de lo que sucede en los niveles informativos, es más fácil detectarlos. Son pocas las personas que tratarían de defender con creíbles argumentos y convencimiento que las imágenes de las mujeres transmitidas desde la publicidad no son discriminatorias sino que, por el contrario, a través de los spots publicitarios se muestra una imagen digna, respetuosa y realista del colectivo de mujeres.

Sin embargo, esta realidad es más difícil detectarla en los niveles informativos, puesto que la discriminación es más sutil y es más difícil reparar en ella. Pero lo que es evidente, y a la luz de los resultados obtenidos en este estudio, es que también los otros medios de comunicación —y no sólo la publicidad— sino los considerados como medios “serios”, “veraces” y “creíbles” discriminan y degradan a las mujeres.

Si pensamos en las posibles soluciones o alternativas que se podrían plantear para que la situación de desigualdad de las mujeres se modificase y alcanzase un estadio más acorde con sus capacidades y valía, resulta difícil imaginar una salida que no pase por la revisión de todo el sistema patriarcal y del actual funcionamiento de las empresas periodísticas y publicitarias, inmersas en el sistema capitalista y dependientes de la sociedad de consumo y de la ley de la oferta y la demanda.

Quizás, un primer paso, y que es fundamental, tendrían que darlo las propias profesionales de los medios de comunicación, que no siempre son conscientes de esta discriminación, confundiendo, en muchas ocasiones, el derecho de igualdad de oportunidades con la reproducción de los mismos esquemas y jerarquías de valores que los hombres.

Esto no es de extrañar, ya que, después de todo, son los valores que, desde la infancia, nos han sido transmitidos como los más importantes, y sobre los que, más tarde, tanto en las facultades de Ciencias de la Información como en las redacciones o agencias publicitarias, se va a configurar la realidad informativa y los estereotipos publicitarios.

El hecho de que las mujeres profesionales fuesen conscientes de esta situación discriminatoria, quizás podría redundar en una demanda laboral que abriera los puestos de responsabilidad y dirección a la participación de las mujeres, así como en la modificación de los contenidos que se transmiten, dando entrada a otras personas y actuaciones, que también forman parte de la realidad social.

De cara a un funcionamiento más acorde con la vida completa de una persona —que no quede supeditada a la actividad laboral— se debería pensar, tal como aconseja el Parlamento Europeo en su “Resolución sobre la presentación y posición de las mujeres en los Medios de Comunicación de Masas” del año 87, en una reducción laboral para todo el mundo y la revisión del horario y de las condiciones del trabajo, de manera que sea posible compatibilizar el trabajo fuera y dentro del hogar, tanto por los hombres como por las mujeres.

La aplicación de esta medida podría beneficiar indudablemente a todo el mundo, pero en especial a las mujeres. No se puede olvidar que en el día de hoy —y aún en el caso de las

mujeres más privilegiadas o autónomas— las mujeres siguen implicándose mucho más que los hombres en las tareas del hogar y en procurar el bienestar de las personas que quieren, excusa que suele ser utilizada por las empresas para no promocionar laboralmente a las mujeres y que, por otro lado, las mujeres han interiorizado como responsabilidad suya.

Esta situación obliga a las mujeres —en el caso de una propuesta de ascenso— a tomar una difícil decisión, ya que si opta por el ascenso sabe que perderá parte del tiempo con el que contaba y, por tanto, se verá modificada su vida, dejando de lado cosas que le interesan, pero, por otra parte, quedarse sin esa mejora profesional, tampoco es una buena decisión.

Es posible que si modificaran las actuales condiciones laborales que persisten en los medios de comunicación, las mujeres mejorarían sus posibilidades de acceder a puestos de responsabilidad, sin tener que cuestionarse, un día sí y otro también, si podrá compatibilizar el esfuerzo y las exigencias que requiere un cargo de este tipo con las otras obligaciones —o necesidades— que también tienen lugar, importancia y valor en su vida.

B

BIBLIOGRAFÍA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Abril Vargas, Natividad. *La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca*. Tesis doctoral, leída en la UPV/EHU. Leioa 1991 (pendiente publicación).

Abril Vargas, Natividad. "Participación de las periodistas en la prensa vasca: una primera aproximación a su situación en la empresa periodística en los medios de comunicación en Euskadi". *Los medios de comunicación en Euskadi*. Bilbao, UPV/EHU, 1990.

Abril Vargas, Natividad. "Modelos femeninos propuestos desde la publicidad, la radio y la televisión, las revistas femeninas y la prensa vasca". *El ama de casa hoy*. Elorrio, Eroski 1992.

Baena Valbuena, Caridad. "El papel de la mujer joven en los medios de comunicación". 1988.

Caballero de la Rosa, Gracia; y otros. *Influencia de los Medios de Comunicación en la imagen de la mujer*. Ministerio de Cultura, Madrid. Subdirección de Estudios de la Condición Femenina, 1981.

Carol, Marina. "Gaye Tuchman: La rutina es una de las amenazas de la prensa". *La Vanguardia*. 26-1-1989.

Ceulemans, Mieke; Fauconnier, Guido. "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social". *Estudios y Documentos de Comunicación Social*, n.º 84. Unesco. París, 1981.

Cordero, Margarita. *Mujer y Medios de Comunicación*. Santo Domingo, Dirección General de Promoción para la Mujer, 1988.

Estudio de la audiencia de medios de la C.A.V. CIES. Acumulado 1991: Mayo-octubre.

Estudio de audiencia de medios de la C.A.V. CIES. Acumulado 1990. Marzo-noviembre.

Fagoaga, Concha. "El sexismo mass-mediático". Ponencia presentada en el Seminario sobre *Mujeres y Medios de Comunicación Social*. Alicante, 1987.

Fagoaga, Concha. *La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Notas sobre la percepción selectiva de los medios*. Madrid. Universidad Complutense, 1985.

Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1987.

Franquet, Rosa. "Los medios de comunicación al servicio del orden patriarcal". *II Jornadas del patriarca. La seva manifestació a la nostra realitat*. Barcelona, Universidad Autónoma, 1983.

Gallagher, Margaret. "La mujer y la televisión en Europa". *Cuadernos de Mujeres de Europa*, n.º 28. 1988.

Gallego, Juana. *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria, 1990.

La imagen de la mujer en la televisión europea. Madrid, Fundación Encuentro.

Lakoff, Robin. *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona, Hacer, 1981.

Lezámiz Arostegi, Arantza. "El papel —nunca mejor dicho— de la mujer en los mass media". Seminario *Mujer y cultura*, organizado por Emakunde, Vitoria, 19 febrero, 1990 (inédito).

Moreno, Amparo. *La otra 'Política' de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona, Icaria, 1988.

Moreno, Amparo. *'Realidad histórica' y 'Realidad informativa'. La reproducción de la realidad social a través de la prensa*. Leioa, UPV/EHU, 1986.

Rodrigo Santamaría, Guillermina. "La mujer como protagonista del mercado vasco de medios de comunicación". Seminario *Mujer y Cultura* organizado por Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 19 febrero 1990 (inédito).

Rowbothan, Sheila. *Women, resistance and revolution: a history of women and revolution in the modern world*. Nueva York, Pantheon Books, 1972.

Secanella, Petra María y Fagoaga, Concha. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1985.

Steenland, Sally. *La educación en la programación en las horas de mayor audiencia: Un análisis sobre las adolescentes en la televisión*. Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1990.

Tuchman, Gaye. "Women's depiction by the mass media", *Review Essay*, 1979.

PUBLICIDAD

Anuarios de la Comunicación. 1990-1991. Madrid, Prensa Española.

Borreguero, Concha; y otros. *La mujer española: de la tradición a la modernidad (1960-1980)*. Madrid, Tecnos, 1986.

Dari, Ana. "La campaña del 'hombre que no ha roto un plato' levanta polémica". *La Gaceta de los Negocios*. 10 septiembre, 1989.

"El hombre que rompió el plato". *La Gaceta del Dinero*, 9 septiembre 1989.

Escola, Carina; Rumayo, Montse; Zallo, Itziar. "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas". *Papers: Revista de Sociología*, n.º 9, 1988.

Gallego Ayala, Juana. "Modelos culturales y medios de comunicación". Seminario *Mujer y Cultura*, organizado por Emakunde, Vitoria, febrero, 1990 (inédito).

García Arce, Ana. "Adivina quién friega esta noche". *Diario 16*. 19 noviembre 1989.

La imagen de la mujer en la televisión europea. Madrid, Fundación Encuentro, 1989.

Marzo, María Josefa. "La mujer sujeto y objeto en los medios de comunicación: una visión europea". Seminario *Mujer y Cultura*, organizado por Emakunde, Vitoria, febrero 1990 (inédito).

Mentxaka Castellano, Maite. "La imagen de la mujer desde Penélope a Lois Lane". Jornadas *Mujer y Cultura*. Vitoria-Gasteiz, 1990 (inédito).

Mentxaka Castellano, Maite. "Mujer objeto-objetivo de Marketing". Jornadas *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Barcelona, febrero 1992.

Mir, Fernando. "Del macho al hombre: la transición a través de la publicidad". *Ajo Blanco*, n.º 12, diciembre 1988.

Muñoz, Ana Isabel. "¿Estamos vendidas?: La publicidad como espejo de la sociedad". Jornadas *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Barcelona, febrero 1992.

Peña-Marín, Cristina; Fabretti, Carlo. *La mujer en publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer, 1990.

Sau, Victoria. "Sistema de representaciones: Mujer y Publicidad". Jornadas *Mujer y Medios de Comunicación: la atracción fatal*. Barcelona, febrero 1992.

"Un 68 por 100 de los anuncios europeos son guiados por mujeres". *ABC*. 25 marzo 1989.

Empresas de publicidad consultadas

AIC

ATICO

AURMAN, S.A.

BACKER SPIELVOGEL BATES

BIGRAFIS/WEBBER. GROUP, S.L.

CAMPBELL AND PARTENERS

COMUNICACION & MARKETING DEIMOS, S.A.

D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES, S.A.

DECADA, GABINETE DE PUBLICIDAD Y DISEÑO, S.A.

DOCE 62

EKAI PUBLICIDAD

GRUPO IMPACTO & ASOCIADOS, S.A.

INTEGRAL COMUNICACION VASCA, S.A.

LAUKI

M.L.A. COMUNICACION, S.A.

PARADOX

PELCONS

PUBLIESPAÑA

PUBLIESTUDIO

PUBLIS

PUBLYPYME, S.A.

SIGNO ASOCIADOS, S.L.

SORMEN CREATIVOS

TRUPP. CREATIVIDAD & DISEÑO. S. Coop. Ltda.

VECTOR COMUNICACION, S.L.