

*El reflejo de la
diversidad a
través de los
medios de
comunicación
y de la
publicidad*



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiaduna

Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

*El reflejo de la
diversidad a
través de los
medios de
comunicación
y de la
publicidad*

EMAKUNDE/
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Vitoria-Gasteiz 1997

TÍTULO: "El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad"

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

COORDINA: Ana Rincón

FECHA: Junio 1997

Nº DE PÁGINAS: 408

Nº DE EJEMPLARES: 1.000

DESCRIPTORES: Medios de comunicación, profesionales de los medios de comunicación, publicidad, imagen de la mujer, roles sexuales, simposios

DISEÑO GRÁFICO: Ana Badiola e Isabel Madinabeitia

ILUSTRACIÓN: M^º José Gamboa

FOTOCOMPOSICIÓN: Rali, S.A. C/ Particular de Costa, 8-10 . Bilbao

IMPRESIÓN: Gráficas Santamaría. C/ Bekolarra, 4. Vitoria-Gasteiz.

ISBN: 84-87595-50-2

DEPÓSITO LEGAL: VI- 146/97

PROGRAMA DE LA JORNADA "EL REFLEJO DE LA DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LA PUBLICIDAD"

Vitoria-Gasteiz, 15 y 16 de junio de 1995

Jueves 15 de junio

9.30 h. APERTURA

Excma. Dña M^a Carmen Garmendia Lasca

Consejera de Cultura del Gobierno Vasco.

Ilma. Dña. Txaro Arteaga Ansa

Directora de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

Coordinación: Ilma. Dña. Itziar Fernandez Mendizabal

Secretaria General de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

10.00 h. TRANSMISIÓN DE VALORES SEXISTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA NUEVA REESTRUCTURACIÓN DE LOS ROLES SOCIALES EN LOS "MASS-MEDIA"

Ponente: Dña. Blanca Muñoz López

Profesora titular de Teoría Social y Política de la Facultad de C.C. Sociales y Jurídicas de la Universidad Carlos III. Madrid.

10.45 h. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EUSKADI

Ponente: Dña. Natividad Abril Vargas

Profesora de Redacción de la Facultad de C.C. Sociales y de la Información de la UPV-EHU.

11.30 h. COLOQUIO

12.00 h. PAUSA

12.15 h. ASOCIACIONISMO DE LAS MUJERES PERIODISTAS. LA EXPERIENCIA DE CATALUNYA Y DE AMECO DE MADRID

Ponentes: Dña. Montserrat Minobis i Puntonet

Presidenta de Dones Periodistas de Catalunya.

Dña. Mirentxu Zabalegi Iriarte

Presidenta de la Asociación AMECO (Mujeres Profesionales de los medios de comunicación)

13.00 h. MESA REDONDA: TEMAS DE MUJER Y MUJERES EN EL TEMA

Dña. Aintzane Bolinaga Alzelai - Periodista de Euskal Telebista.

Dña. Teresa Uriarte Cantolla - Periodista de El Correo.

Dña. Amparo Lasheras Gainzarain - Periodista de El Mundo del País Vasco.

Dña. Carmen Navarro Calvo - Periodista de Radio Popular Bilbao.

Dña. Nekane Lauzirika Goirigolzarri - Periodista de Deia.

Dña. Idurre Eskisabel Larrañaga - Periodista de Egunkaria.

14.30 h. COMIDA

COORDINACIÓN: Dña. Arantzazu Zugasti Arizmendi

Responsable de Prensa y Comunicación de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

16.00 h. LA MUJER SUJETO Y OBJETO DE LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA

Ponente: Dña. Pilar López Díez

Profesora de Comunicación Audiovisual. Universidad de Salamanca.

17.00 h. ACCIONES POSITIVAS EN LAS RADIOS Y TELEVISIONES EUROPEAS

Ponente: Dña Véronique Degraef

Experta en Igualdad de Oportunidades en las Radios y T.V. s de Europa.

18.00 h. COLOQUIO Y FIN DE LA SESIÓN

Viernes 16 de junio

Coordinación: Ilmo. D. Martín José Iturriria Goñi

Director de Consumo del Dpto. de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco.

9.30 h. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE SEXISMO EN LA PUBLICIDAD?

Ponente: D. Patxi Juaristi Larrinaga

Profesor de Comportamiento del Consumidor de la Facultad de C.C. Sociales y de la Información de la UPV-EHU.

10.30 h. LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Ponente: D. Carlos Lema Devesa

Catedrático de Derecho de la Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

COLOQUIO

12.00 h. PAUSA

12.30 h. MESA REDONDA: CONTROL O AUTOCONTROL EN LA PUBLICIDAD

Ponentes: Dña. Maite Mentxaka Castellano - Directora de la agencia publicitaria Lovader.

D. Álvaro Gurrea Saavedra - Creativo publicitario de la agencia Paradox.

Dña. Concha Quirós Vázquez - Creativa de publicidad.

13.30 h. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PLAN DE ACCIÓN POSITIVA: PROPUESTAS

Ponentes: Ilma. Dña. Itziar Fernandez Mendizabal

Secretaria General de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

Dña. Arantzazu Zugasti Arizmendi

Responsable de Prensa y Comunicación de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

14.30 h. CLAUSURA DE LA JORNADA

Ilma. Dña. Txaro Arteaga Ansa

Directora de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
---------------------------	----

APERTURA	13
-----------------------	----

M^ª Carmen Garmendia Lasca

TRANSMISIÓN DE VALORES SEXISTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA NUEVA REESTRUCTURACIÓN DE LOS ROLES SOCIALES EN LOS "MASS-MEDIA"	21
--	----

Blanca Muñoz López

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EUSKADI	47
--	----

Natividad Abril Vargas

ASOCIACIONISMO DE LAS MUJERES PERIODISTAS. LA EXPERIENCIA DE AMECO DE MADRID	69
---	----

Mirentxu Zabalegi Iriarte

MESA REDONDA: TEMAS DE MUJER Y MUJERES EN EL TEMA	77
--	----

Aintzane Bolinaga Alzelai

Nekane Lauzirika Goirigolzarri

Idurre Eskisabel Larrañaga

LA MUJER SUJETO Y OBJETO DE LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA	99
---	----

Pilar López Díez

ACCIONES POSITIVAS EN LAS RADIOS Y TELEVISIONES EUROPEAS 123

Véronique Degraef

**¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE SEXISMO EN
LA PUBLICIDAD? 139**

Patxi Juaristi Larrinaga

LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD 155

Carlos Lema Devesa

MESA REDONDA: CONTROL O AUTOCONTROL EN LA PUBLICIDAD 171

Maite Mentxaka Castellano

Álvaro Gurrea Saavedra

Concha Quirós Vázquez

Presentación

En la sociedad de la información en que vivimos, los medios de comunicación y la publicidad tienen una gran influencia en la formación de la opinión y los comportamientos sociales. Aunque comienzan a producirse algunos cambios, los medios todavía siguen construyendo y afianzando una realidad social parcial, que no refleja en toda su dimensión la nueva realidad de las mujeres en los espacios públicos y privados. Así, en el discurso informativo actual la mujer sigue excluida, ausente e invisible y el hombre continúa como principal protagonista de los procesos y macroprocesos políticos, sociales y económicos.

Los medios y la publicidad, por tanto, refuerzan la visión androcéntrica de nuestra cultura actual. Los estereotipos ya no sirven en una realidad diversa y plural en la que mujeres y hombres son protagonistas de una dinámica social en permanente cambio, por lo que los medios, testigos de una sociedad a la que se dirigen, tendrían que reflejar dicha pluralidad. Para tal fin, tal y como recoge el II Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi, se hacen imprescindibles una serie de acciones encaminadas, entre otras cuestiones, a promover y favorecer un acceso equilibrado y equitativo de mujeres y hombres a los cargos y órganos de gestión de la profesión periodística; a modificar las rutinas profesionales que tienden a escoger fuentes de información masculinas y a desatender y excluir a las mujeres como sujetos y protagonistas de las noticias, o a rechazar la emisión o publicación de cualquier tipo de mensaje con contenidos y estereotipos sexistas y discriminatorios, ya sea en la información, el entretenimiento o la publicidad.

Desde Emakunde trabajamos en la sensibilización y formación de profesionales de este ámbito convocando los Premios Emakunde, con la finalidad de incentivar a las y los profesionales para que impulsen y creen corrientes de opinión y de mentalización que tengan en cuenta la perspectiva de género, y fomenten en los medios de comunicación y en la publicidad una nueva visión que refleje la diversidad.

Hemos realizado diversas actividades con este mismo fin, entre las que destacaríamos un módulo de formación para profesionales en la ETB, la televisión pública vasca, que se ampliará a otros medios tanto públicos como privados.

Con la publicación de estas jornadas sobre medios de comunicación y publicidad que organizó Emakunde, se pretende también contribuir a la reflexión y sensibilización de empresas y profesionales en este ámbito.


Txaro Arteaga Ansa
Directora de EMAKUNDE/
Instituto Vasco de la Mujer

M^e CARMEN GARMENDIA LASA

**Consejera de Cultura del
Gobierno Vasco**

Apertura

Egunon.

Ezer baino lehen nere eskerrona adierazi nahi dizuet Emakunderi eta hemen bildu zareten guztioi, gehienak ere informazioaren mundu zabal horretakoak, "Aniztasunaren islada komunikabideen eta publizitatearen bitartez" izeneko ihardunaldi hauek antolatu dituzuelako. Ihardunaldi hauek denontzat oso baliagarri izango direlakoan nago, eta kulturaren alde lan egiten dugunontzat berriz, oso erakargarri. Kulturaren eta komunikazioaren arteko lotura handia da, eta gaur egun bi termino horiek nahastu ere egiten dira: masa-kultura esaten duenak masa-komunikazioa esan nahi izaten du maiz, eta alderantziz. Izan ere kulturaren transmisio prozesu oro komunikazio prozesu ere bada eta komunikazioa kulturak baliatzen duen prozesua da.

Hala ulertu zuen gure lehendakariak orain urte pasatxo, eta hala ulertu duzue zuek ere.

Berak zera esan zuen orduan:

"Kontuan hartu behar da komunikazioaren bitartez —bere adierazpide guztietan— kultura-ereduen transmisioa eta gizarteratze-prozesua zehazten dela; gainera, komunikazioa nola burutzen den, gizon eta emakumeek bete behar duten rolari buruzko estereotipoak indartu edo aldatzen dira".

Denok berdin tratatuak izatearen aldeko kultur ereduak aldatzen ari direla uste dut, eta al-daketa hori ihardunaldi hauetan parte hartu behar duzenoi esker gertatzen ari da: Emakunderi eta komunikabideetako profesionalei esker.

Decía que os quiero agradecer vuestra atención porque me siento identificada con vuestra labor y vuestros logros en estos últimos años.

Identificada con el trabajo realizado por Emakunde, e identificada también con el trabajo realizado por la gran mayoría de profesionales desde los medios de comunicación vascos. En estos años atrás, con el Plan de Acción Positiva para las Mujeres, elaborado por Emakunde, se han puesto las bases para acercar a la mujer a una sociedad en la que el trato va camino de ser plenamente justo, objetivo y equitativo, igualitario, para hombres y mujeres, con lo cual conseguiremos en un futuro un mejor aprovechamiento de nuestros recursos humanos, que son abundantes y generosos, y una identificación con nuestro futuro común y compartido.

Yo creo que la política global de comunicación de Emakunde está cumpliendo con lo prometido, desde dos planos distintos y convergentes: el plano Institucional, dirigido a informar, mentalizar y orientar a la propia Administración; y el dirigido a la Sociedad en su conjunto, intentando provocar un debate social sobre los temas que nos afectan, y que genera un cambio positivo de actitudes y comportamientos.

Para ello, quienes tenemos responsabilidad política nos hemos comprometido en el lenguaje y la normativa administrativa, pero nada o muy poco conseguiremos sin la aportación activa desde los medios informativos, a través de vuestro trabajo y su difusión.

Vuestra aportación es decisiva y por eso se contempla siempre en cualquier programa de acción positiva, destacando el fomento de la difusión de información, información destinada a conseguir que la opinión pública sea consciente de que la igualdad de oportunidades es un tema clave, tema que afecta a todos los aspectos de la vida profesional y familiar de los hombres y mujeres, así como a su situación en la sociedad y su contribución a la misma. Y en esos programas se destaca también vuestra acción como profesionales de la comunicación en lo que se refiere a la imagen de la mujer, así como la participación de las mujeres en el proceso de toma de decisiones a todos los niveles de la sociedad.

Sé que en el mundo de la información se ha producido un considerable cambio, que se intuía desde hacía unos años, cuando las estadísticas se referían al mayor número de mujeres en el porcentaje de estudiantes en las Facultades de Ciencias de la Información y en todas las Escuelas Superiores dedicadas a la Comunicación.

Esto ha traído como consecuencia lógica el hecho de que exista hoy una mayor presencia de mujeres en las redacciones de los medios informativos.

Lo que queda aún pendiente en nuestros medios, como en otros sectores de la sociedad, incluido el político, es que ese equilibrio se produzca también en los centros de decisión, porque hoy, todavía, como os he leído recientemente, las mujeres ocupan un lugar simbólico entre las élites periodísticas y en la élite del poder. Y el cambio se producirá si somos conscientes de las dificultades que aún perduran. En vuestro campo informativo, en el campo de la responsabilidad política y en otros campos de carácter social y cultural.

Puede decirse que hoy, gracias a vuestra actuación y compromiso, la mujer tiene una mayor presencia en esa vida política, social y cultural. Y puede decirse también que estamos en el camino para superar ostracismos de otros tiempos. Porque aquella antigua comunicación con contenido sexista y que servía a menudo para reflejar prejuicios enraizados en nuestra sociedad y cultura, dando a la mujer de entonces una imagen o modelo estereotipado, está transformándose, aunque de vez en cuando surjan pasados fantasmas o desviacionismos maliciosos, viejos resquemores que van a quedar al descubierto, estoy segura, en los contenidos de estas jornadas que celebráis hoy y mañana.

A través de la información y formación se ha evitado que se ahonden las diferencias que nos amenazaban, y ha llegado probablemente el momento de que esa misma información y formación, en favor de la mujer, avance aún más hacia el respeto y compromiso debido a la dignidad y a la igualdad de las personas en beneficio de la sociedad en su conjunto, que ha de adaptarse a los nuevos parámetros y exigencias.

Porque una cosa está clara y demostrada, y es que en la medida en que aumentan los mensajes objetivos y justos en torno a la mujer, se incrementa el sentido razonado, crítico y positivo de la población, y se produce un mayor rechazo social hacia movimientos que todavía son sexistas, como el de una parte de la gestión y actuación publicitaria, y también de la información u opinión.

Sin embargo, el optimismo nos llega porque creo que las ideologías, planteamientos y sectores que mantienen todavía un estereotipo contrario a la mujer son ya minoritarios y residuales.

Me vais a permitir, sin embargo, que exponga una nueva preocupación y solicite vuestra participación activa.

Creo que estamos en un momento delicado e importante, sobre todo en lo referente a vuestro campo de la comunicación, amplio y difícil, y, sobre todo, para quienes estáis implicados e implicadas en él activamente, con una serie de cuestiones o reflexiones muy abiertas, susceptibles de ser debatidas y de promover serias y necesarias investigaciones en relación

con el tema de la mujer. De ahí precisamente el acierto de estas jornadas que llegan en un momento de enorme duda y transformación de la sociedad.

Mi preocupación está relacionada con la mujer y la cultura. Es evidente que hoy la mujer tiene, por méritos propios, indiscutibles, una mayor formación y unas mayores inquietudes culturales, así como una considerable participación en la acción, creación, difusión y colaboración cultural, preocupándose de acceder con garantías a la oferta cultural que se le ofrezca, y hacerlo con el mismo interés o incluso superior que los hombres.

En todo esto, los medios de información y de ellos vuestra participación han tenido una influencia decisiva. Por todo ello, desde mi responsabilidad política, vayan primero mis palabras de agradecimiento.

Tengo que agradecer también vuestra influencia en el cambio experimentado en el uso del lenguaje, tanto en euskera como en castellano, entendiéndolo como elemento determinante en el proceso de socialización y transmisión de patrones culturales.

Desde vuestra responsabilidad comunicativa, habéis fomentado un lenguaje no sexista en las lenguas oficiales de nuestra Comunidad. Y habéis fomentado también el acceso y participación de las mujeres a las distintas manifestaciones de la cultura. Ahora debéis contribuir decisivamente también a hacer posible su plena integración lingüística, cultural y social, y a potenciar también la creación artística y científica de las mujeres.

El problema puede surgir, sin embargo, en que esa mayor y mucho más activa participación de la mujer en la vida cultural supondrá, necesariamente, una revisión y adaptación de la sociedad e incluso de la política cultural al efecto. Y me gustaría que estudiarais, si es posible, estas pautas necesarias para alcanzar una cultura de futuro, plural y respetuosa con la diversidad, pero igualitaria en cuanto a las oportunidades de expresión, creación y participación de las mujeres, de sus conocimientos y valores.

Y decíamos que estamos en un momento delicado e importante en Euskadi por encontrarnos comprometidos y comprometidas con una cultura integradora y democrática, que requiere de un esfuerzo de sensibilización de la sociedad vasca en torno a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y a la corresponsabilidad de éstos en todos los ámbitos, propiciando el necesario cambio de valores. Y somos las propias mujeres y especialmente las que incidís e influís en la opinión pública las que constituís un motor de estos cambios sociales.

El camino, por tanto, aún está repleto de dificultades. Pero soy optimista porque hoy y mañana os juntáis a estudiar esta situación desde vuestra experiencia y sabiduría, de la comunicación y el fenómeno global de la cultura.

Espero y deseo también, que estas jornadas nos sirvan a todos y todas, especialmente a quienes tenemos responsabilidades de representación y decisión políticas, porque, al fin y al cabo, lo que cuenta es la voluntad de actuar y, en este sentido, las mujeres habéis demostrado que sois las primeras, entendiendo, como se dijo hace unos años, que sólo podíais hacerlo vosotras porque os temíais que nadie iba a hacerlo en vuestro lugar. Y así ha sido y seguirá siendo. Gracias, muchas gracias.

BLANCA MUÑOZ LÓPEZ

**Profesora Titular de Teoría
Social y Política de la Facultad
de C.C. Sociales y Jurídicas de
la Universidad Carlos III.
Madrid**

*Transmisión
de valores
sexistas a
través de los
medios de
comunicación:
la nueva
reestructuración
de los roles
sociales en los
"mass-media"*

Introducción

1.

Se puede definir la estratificación social como una distribución del poder y del privilegio dentro de la sociedad. En este sentido, el eje de la vida social se sintetiza en un modelo cultural con el que se clasifican a los y las sujetos y objetos en función del "lugar" ocupado dentro de esa distribución del poder y del privilegio. Así, históricamente habrá individuos e individuos y grupos a los que se asignan valores y significados positivos, mientras que, al tiempo, los "otros" individuos y las "otras" individuos y grupos subordinados pasarán a ser considerados bajo los signos de la negatividad, de lo negativo y prohibido.

El principio de dominación social, por tanto, determina qué grupos son los que, tanto material como simbólicamente, son calificados como hegemónicos y cuáles no. Como afirmaba Foucault, los "espacios de poder"¹ no sólo están conformados por las macroinstituciones sino, especialmente, por una microfísica que desarrolla normas de conducta colectiva, códigos de interrelación o todo un sistema de símbolos que culmina en la articulación de mentalidades y cosmovisiones históricas en las que se asimilan inconscientemente dichas clasificaciones de sujetos y objetos.

Pues bien, lo que se denomina como cultura no es sino la conjunción de esas diferentes taxonomías² con las que cada sociedad ha elaborado sus normas, valores, significados y símbolos. Y de aquí, a lo largo de la Historia, se han constituido lo que en un término amplio se han denominado como mentalidades y cosmovisiones; es decir, formas de percibir e interpretar la realidad recibidas como herencia social y que, en concepto del sociólogo francés Émile Durkheim, organizan la conciencia colectiva³.

Todo el complejo edificio cultural, no obstante, se sustenta sobre una férrea diferenciación de los papeles convencionalmente atribuidos a los individuos e individuos y grupos. Los papeles o roles condicionan las características, atributos y expectativas de sujetos sociales concretos.

1 Foucault, M. "Espacios de Poder", *La Piqueta*, Madrid, 1991, págs. 9-27. Asimismo, consúltense el extraordinario estudio de Foucault titulado: *Vigilar y castigar*. Madrid, Siglo XXI, 1986.

2 El estudio de las clasificaciones sociales encontró en Marcel Mauss, sobrino y discípulo de Durkheim, uno de sus más claros exponentes: *Sociología y Antropología*. Madrid. Tecnos. 1979, págs. 359-431. Claude Lévi-Strauss desarrolla en *El pensamiento salvaje* (México, Fondo de Cultura Económica. 1975), las estructuras taxonómicas de las sociedades de tecnología no industrial, págs. 60-115, "La lógica de las clasificaciones totémicas".

3 Durkheim, E. *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, Akal, 1982.

De manera que el desempeño del rol transforma a la persona en un prisionero o prisionera de una “jaula de hierro” de la que está cautiva, siendo el propio grupo social el que más actúa para supeditar al individuo o individuo al papel. Por consiguiente, todo rol se corresponde con un status, una posición en una escala de jerarquía social y grupal. Rol y status serán conceptos interconexiónados y, en gran medida, inseparables.

La pertenencia a una raza, la posesión o carencia de riqueza, el lugar ocupado en el sistema laboral y productivo han sido fenómenos básicos para ser clasificada o clasificado como sujeto dominante o sujeto subordinado y, como tal, dominado. Pero más que los factores enunciados, el ser mujer u hombre ha gravitado como el aspecto esencial para pasar a ser clasificada o clasificado como sujeto superior e independiente o, a la inversa, entrar en la taxonomía de lo inferior, lo dependiente y subalterno. Como describió acertadamente Engels en “El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado”, la primera división social del trabajo fue la división sexual. La mujer se convierte en un objeto propiedad del clan, del padre o del marido. El antropólogo francés, Claude Lévi-Strauss demostrará, ya en pleno siglo XX, el hecho de que la mujer en las culturas preindustriales resulta ser la mercancía de mercancías. Mediante el tabú del incesto se consolidan lazos de solidaridad grupal y alianzas de unos grupos de hombres con otros. Históricamente, la mujer será “ese oscuro objeto de deseo” y el resultado de esta situación se inscribirá en un conjunto de representaciones imaginarias de carácter inconsciente en las que se la interpreta como “sujeto maligno y perverso”. En la gran mayoría de mitologías y religiones, la mujer corrompe al hombre, ya sea Eva en la mitología hebrea, o ya Pandora en el Panteón griego. Lo cierto, pues, es que lo infame, el deshonor y lo funesto se corresponde y relaciona con lo femenino. Lo luminoso, racional y noble serán cualidades de lo masculino. Estos residuos —en su sentido de prejuicio y estereotipo— se transmitirán de generación en generación por obra de las cosmovisiones recibidas mediante procesos culturales tan fuertes como los de índole religioso y de matiz significativo-simbólico⁴.

Es muy importante, sin embargo, no quedarse en la lamentación ni en la apariencia de los fenómenos. En nuestro análisis, lo anterior es previo a la hora de tratar de explicar los sofisticados mecanismos ideológicos y psicopatológicos que inciden en la formación de papeles en los que la desigualdad es su principio regulador.

4 Para un análisis de los residuos, entendidos como prejuicios sociales de fuerte componente primitivo, véase: Pareto, V.: *Tratado de Sociología General*. Madrid, Alianza Universidad, 1980.

En consecuencia, a continuación se tratarán de explorar las causas subyacentes que han estructurado unas representaciones colectivas en las que su fundamento último ha sido la justificación ideológica de intereses y una microfísica del poder y de la dominación de efectos muy concretos y precisos. Esos efectos serán, precisamente, los que precisen de unas investigaciones muy específicas. Por tanto, el paso de las mitologías religiosas a las mitologías comunicativas se va a constituir en la gran mutación de dos formas históricas de sociedad. Y, sobre todo, esa transformación será el problema de problemas de nuestro tiempo.

2.

La organización y transmisión de los papeles de género: de las mitologías religiosas a las mitologías comunicativas

En las sociedades preindustriales el centro normativo-simbólico a partir del que se integraban y se socializaban a sus componentes, provenía del componente mítico-religioso propio de sociedades de lenta evolución temporal y transformación histórica. La vida cotidiana giraba sobre un conjunto de símbolos en los que los roles no presentaban duda alguna. La mujer era identificada con la pasividad y la Naturaleza frente al hombre investido de actividad y de razón. En este punto y como muy bien ha demostrado la Antropología contemporánea, siempre que se produce un fenómeno de explotación y dominación social el grupo dominante justifica esta situación mediante un tipo de pensamiento ideológico —enmascarador— en el que la o el sujeto dominado se presenta siempre como “mera naturaleza”, como individuo o individuo subhumano y, como tal, objeto de dominación. Desde los esclavos y esclavas hasta la mujer, este modelo de reducir a simple naturaleza (y, lógicamente, ello implicará la carencia de derechos y la desigualdad) a los discriminados y discriminadas es común en fases históricas y sociedades que han colonizado y explotado a otros pueblos, sociedades y sujetos.

En el caso de la mujer, este planteamiento ha sido, si cabe, mucho más dramático. En efecto, la mujer no sólo ha aportado su trabajo sino, sobre todo, al ser la reproductora de la especie se puede hablar de una doble explotación: la laboral y la sexual. Esta doble explotación requiere un análisis pormenorizado, ya que no es posible entender grandes áreas de la cultura sin examinar cómo se encubre ese fenómeno de marginación radical efectuado a lo largo de la Historia⁵.

La configuración del rol va unida de una forma implícita a unos presupuestos ideológicos caracterizados. Estos presupuestos ideológicos, estructuran por sí mismos un campo significativo y semántico determinado que origina una tipología de comportamientos y de símbo-

⁵ Es muy interesante, Carden, M.L.: *The New Feminist Movement*. Nueva York, Russell Sage Foundation, 1974.

los. Todo lo cual culmina en una mentalidad cultural, en unas categorías de pensamiento y, fundamentalmente, en un clima de opinión. En épocas anteriores, estas relaciones de significación poseían una capacidad de sedimentación lenta que se alteraba paulatinamente conforme el modo de producción, o las estructuras grupales, cambiaban. Las creencias religiosas y las normas sociales tradicionales se constituían en la base decisiva de la estructuración de los papeles masculino y femenino, incluso en el "primer capitalismo", el de finales del siglo pasado y principios del nuestro, se conservaba esa lentitud temporal propia de tales sociedades preindustriales. La aparición de variables sociales nuevas afectará de modo esencial al sistema de roles, símbolos y de significados colectivos estructurados sobre la desigualdad entre los sexos.

En el sistema de representaciones colectivas de carácter religioso, el papel de la mujer considerado como maléfico aseguraba las reglas y códigos de conducta de sociedades cuya estructura profunda se edificaba sobre el patriarcalismo. En éste y desde una perspectiva infraestructural y económica, la mujer y los hijos e hijas son objetos y propiedad del padre. Mas, desde una perspectiva superestructural e ideológica, el fenómeno se muestra especialmente complejo.

En efecto, la dominación de índole patriarcal sólo puede percibirse en su amplitud utilizando instrumentos de análisis psicoanalíticos y metapsicológicos. Así, la estructura simbólica-religiosa sobre la mujer no es sino una proyección y sublimación de deseos y motivaciones inconscientes por parte del hombre. En este sentido, la gran mayoría de iconografía simbólica expresada en las religiones, el Arte o la Literatura suplanta a la mujer real y, en su lugar, coloca una Venus o una Virgen, una diosa o una serpiente. Pero nunca se refleja el estado de postergación histórica de la que la mujer real y concreta es objeto.

El patriarcalismo tradicional, pues, tiene que ser considerado como una fase primitiva de la Humanidad. La paradoja se muestra cuando se comprueba la persistencia de esta fase primitiva de la Historia en nuestras sociedades post-industriales de capitalismo avanzado.

El siglo XX ha supuesto el momento en el que por causas económicas, bélicas y políticas la mujer ha podido insertarse de algún modo en la sociedad. Esa inserción, no obstante, ha sido posible gracias al esfuerzo desplegado por las mujeres en la Segunda Guerra Mundial. Por tanto, no se puede hablar de una inserción sin conflicto, sino de una lucha que se remonta al siglo pasado en la reivindicación sufragista del derecho al voto y a la participación política, social y cultural. De esta manera, la inclusión femenina en las sociedades contemporáneas es el gran acontecimiento del siglo, y como afirma la socióloga norteamericana Jessie Bernard, si el siglo XVIII fue la época de la Ilustración para los hombres, a la par,

el siglo XX ha supuesto la fase de Ilustración de las mujeres. Sin embargo, nada se consigue sin conflicto y en el caso de la mujer hay que hablar —como en cualquier caso de explotación— de un doble ciclo de la discriminación.

Como ya se ha comentado con anterioridad, la estructura simbólica sobre la que se articulaba el rol de la mujer provino, en la fase preindustrial patriarcalista, de la religión. En la Sociedad de Consumo de Masas, la estructura simbólica condicionante del papel femenino se origina y difunde desde la estructura de los medios de comunicación de masas. Los "mass-media" se convierten en el núcleo ideológico desde el que se articula todo el sistema de clasificación social de nuestros días.

Como observó Marcuse en su libro "La vejez del Psicoanálisis", en las sociedades de capitalismo avanzado o post-industrial, la socialización no pertenece ya a los grupos de pertenencia primarios sino a los de referencia secundarios. Las expectativas, necesidades y deseos que la socialización imponía mediante la educación y el factor familiar, se han transferido en gran parte al papel central de los procesos de vinculación socializante asignado a los "mass-media". Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilizar, integrar roles, valores, normas y símbolos. De aquí que el nuevo modelo cultural-comunicativo se muestra como el centro de organización normativo de la conducta social y, sobre todo, modela las posiciones de los "actores" y "actrices" en el territorio de la sociedad, dándose la paradoja de un absoluto desajuste entre los elaboradísimos canales de difusión en los que la ciencia y la técnica alcanza un desarrollo sin precedentes y unas clasificaciones valorativas y simbólicas que semejan a las de fases arcaicas y preindustriales de comprensión del ser humano y de la sociedad. En este desajuste entre canales tecnológicos de difusión y mensajes y contenidos difundidos casi prelógicos coinciden la gran mayoría de analistas del nuevo modelo cultural, desde el Funcionalismo norteamericano hasta los autores y autoras culturalistas europeas. En general, es común la opinión de que el nuevo modelo cultural-comunicativo se fundamenta sobre una vuelta tajante a la división y reestructuración de los papeles y valores de "género". De manera que, pese a las mutaciones y cambios científicos vertiginosos, la integración y el equilibrio social de masas se edifica sobre una estructura cada vez más poderosa de separación taxonómica del hombre y de la mujer. Y sin analizar la reglamentación de la conciencia colectiva a partir de la neutralización de la actividad y del papel femenino no es posible tener una visión global del centro simbólico central y, asimismo, de sus periferias en las que estamos inmersos. Periferias en las que la mujer ocupará el lugar de protagonista central. Pero estas periferias serán más difíciles de analizar que las de tiempos anteriores.

3.

El espacio de la comunicación como espacio del poder: un análisis de la transmisión de valores

La investigación empírica sobre la transmisión de valores y la representación de los géneros en los "mass-media" es sintomática y aclaradora. Para analizar los modos de comportamiento mediante los que se distribuyen los papeles sociales, el Análisis de Contenido, las teorías textuales y los estudios sociosemióticos resultan ser de gran utilidad. En consecuencia, para poder aproximarnos de una manera objetiva a los contenidos de los medios se hace necesaria una conjunción entre las técnicas cuantitativas y las cualitativas, subrayando la imprescindible armonización entre unas y otras.

Por consiguiente, definiremos el modelo cultural-comunicativo como la suma de mensajes y contenidos derivados de la acción de los medios de comunicación de masas, tanto de los dedicados al ocio y al entretenimiento como los dedicados a la formación de la Opinión pública y la publicidad. De este modo, tendríamos como principales contenidos los provenientes de la prensa escrita, la televisión, el cine, la radio y, fundamentalmente, lo que en la actualidad se denomina como industrias culturales o industrias de la Cultura de Masas⁶.

Un análisis de tales contenidos puede describirse según el ámbito en el que el género femenino aparece. Así, en prensa se puede diferenciar entre prensa diaria y prensa semanal. En el primer caso estaríamos ante un tipo de prensa, tópicamente, llamada "seria" en la que la formación de la Opinión se realiza a partir de los editoriales y comentarios especializados, sumándose en cierto sentido las "Cartas al director". En este sentido, el espacio ocupado por la mujer es, aproximadamente, de un dos por ciento en relación a los editoriales, comentarios y otras formas de colaboración realizadas por hombres. Diarios específicos como "Expansión" no contienen noticias, entrevistas o reportajes conexiónados con la mujer, sólo

⁶ El mejor análisis de las Industrias de la Cultura sigue siendo el efectuado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en su *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur, 1971. También, Adorno, Th.W.: *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Argentina, Eudecor, 1966.

excepcionalmente se presenta a las mujeres empresarias como cosa curiosa y siempre dentro de un rol de feminidad complementario con el familiar. Diarios como "ABC", "El País", "El Mundo" o "Diario 16" tienen colaboraciones de autoras conocidas (Maruja Torres, Carmen Rico-Godoy, Rosa Montero...), pero están dentro de los espacios de opinión relacionados de un modo esencial más con lo social que con lo político y económico. Al contrario ocurre con la prensa "couché" o "prensa del corazón". Los reportajes, entrevistas y noticias están absolutamente dirigidos a la mujer. Mas, prevalecen los ritos y representaciones vinculados con la interpretación de la mujer como "ser de la Naturaleza". Embarazos, partos, bodas, divorcios o defunciones. Lo sentimental, en el peor de los sentidos posibles, es su núcleo informativo.

En cuanto al ámbito de las secciones ocupadas en prensa por la mujer hay que observar que, en la prensa "rosa", ocupa el espacio del espectáculo, del ocio y, en menor medida, el deporte. En la prensa diaria, las secciones del periódico dedicadas al grupo femenino son las relativas, sobre todo, a la sección de sucesos. En un sucinto Análisis de Contenido realizado en la última semana del mes de octubre en tres diarios de ámbito nacional, y dividiendo los contenidos temáticos en los que la mujer aparece, entre descripción de la mujer como papel profesional o papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual...), el ochenta por ciento de las referencias a mujeres remarcan el papel tradicional, pero en lo relacionado con la violencia (agresiones, asesinatos o muertes). En cuanto a la actividad socio-laboral, el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer como ama de casa, artistas, deportistas, modelos, escritoras y delincuentes. A bastante distancia de las actividades anteriores están las periodistas, empresarias, políticas, prostitutas y reinas. Por tanto, el género femenino ocupa un espacio comunicacional como "nombre común" frente a "nombre propio". Y como grupo vinculado a un parentesco más que como individualidad.

Atención diferente requiere la representación del género femenino en los medios de comunicación audiovisuales, especialmente cine y televisión. La radio merece un examen aparte, sobre todo por su dispersión y variedad, aunque la mañana —a partir de las diez— está dedicada casi en exclusiva para el ama de casa, destacando las tertulias de "cotilleo rosa" (las tertulias políticas finalizan precisamente a las diez, hora que se considera que es en la que el hombre ya está en su plena actividad laboral). Esa franja de programación matinal con las que las tertulias "rosas" llegan a su apogeo nos devuelve de nuevo al contenido te-

mático del papel tradicional ligado a lo reproductivo y sentimental. Es lo que despectivamente y en el argot periodístico se denomina con el desgraciado adjetivo de "marujeo".

El cine y la televisión, sin embargo, son los auténticos protagonistas del análisis de la diferenciación de los géneros en el modelo "mass-mediático". Un estudio de contenidos temáticos nos induce a pensar que vivimos en un psiquiátrico, o que la televisión se ha vuelto "loca". Estudiando los telefilmes, "reality show", películas de mayor audiencia, encontramos un porcentaje de un ochenta y cinco por ciento de violencia hacia la mujer. En un sesenta por ciento de estas producciones comunicativas hay agresiones; el asesinato y la violación son frecuentes (sobre todo, en los filmes eróticos y de terror). La psicopatología es una de las constantes temáticas comunicativas. La representación simbólica de la mujer fluctuará, en definitiva, entre la de Venus y la de serpiente.

Ante los datos anteriores, el tópico sería la lamentación y la queja. Pero, como afirmaba el sociólogo norteamericano Merton, toda estructura manifiesta conlleva una estructura latente y subterránea. Por ello, será conveniente retomar el inicio de nuestra exposición; es decir, la estructuración de un reciente modelo cultural-simbólico con sus clasificaciones, valores, normas y códigos muy determinados.

Michel Foucault demostró en su genial "Vigilar y castigar" que el espacio es poder y que el poder utiliza el espacio como distribución y organización de su dominio. En el caso del modelo comunicacional estamos ante el centro de vinculación hegemónico de la ideología de las sociedades de capitalismo avanzado. La sociedad post-industrial ha desencadenado un ciclo ideológico sin semejanzas históricas anteriores. Y ello debido a que frente a la cultura popular, de sentido común y la cultura humanístico-intelectual, ha sabido generar una cultura de tercer nivel: la cultura mass-mediática. Cultura inseparable de los procesos de intercambio económico a través del mercado.

4.

Viejos y nuevos modelos de “género”: las estrategias de la transmisión de valores en los medios de comunicación

El receptor o receptora aparece como el objeto del mensaje y del emisor o emisora, pero a su vez se presenta como una múltiple repetición, repetición transformada de lo percibido. En tal sentido, el receptor o receptora de los medios comunicativos es una persona mediadora, pero una persona mediadora deformante. Así, el fenómeno de fenómenos de la redundancia, de la transformación del mensaje, adquiere la categoría de poder ser analizada como categoría científica como ha demostrado Umberto Eco. En este proceso de deformación, la aparición de roles —masculino y femenino— y de sus valores, recibe unas direcciones nuevas, pero paradójicas.

En efecto, se ha insistido hasta la saciedad en la mutación del papel tradicional de la mujer al aparecer un campo semántico e iconográfico como es el de la Publicidad. Se adapta a la mujer como consumidora y reproductora del sistema de consumo. Resulta, por tanto, una mistificación de su conciencia y de su conducta. Pero en estos procesos de mistificación se olvidan las mutaciones que, a la par, experimenta el rol masculino desde finales de la década de los años sesenta. En esta transformación, el rol femenino no es sino el espejo en el que se refleja la propia dinámica del cambio del papel social del hombre en las sociedades regidas por el libre mercado.

Por consiguiente, se puede hablar de que toda configuración de rol va unida de una forma implícita a unos presupuestos ideológicos caracterizados. Estos presupuestos ideológicos, estructuran por sí mismos un campo significativo que determina una tipología de símbolos y de comportamientos, culminando finalmente en la aparición de una mentalidad cultural.

Para describir esta dinámica de roles nueva, hay que referirse al “primer capitalismo”. En éste, la estructuración de los papeles y de los valores de género dependía aún de las creencias religiosas y de las estructuras grupales heredadas de fases de formación económica y social preindustrial. Al constituirse la Sociedad de Masas centradas en el mercado la estabilidad de dicha sociedad se establece desviando la hostilidad hacia zonas simbólicas

alejadas de los fenómenos mercantiles. Sería lo que Habermas considera como Teoría de los Desplazamientos; es decir, las crisis económicas y políticas se reenvían al sistema socio-cultural, siendo aquí el sistema de roles de género determinante en todo este proceso ⁷.

Los roles masculino y femenino serán un campo magnífico para concentrar hostilidad sin que se alteren otros sectores y sistemas colectivos y sociales. En este sentido, nace una profunda paradoja. Por un lado, las sociedades capitalistas habían tenido que eliminar la simbología tradicional heredada sobre el papel femenino para poder integrar a la mujer en el modo productivo. Pero, por otro, la lógica del sistema genera conflictos y competencia entre hombres y mujeres por la consecución de un puesto de trabajo. Conflictos en los que la mujer lleva la peor parte al estar menos cualificada cultural y profesionalmente. De esta forma, la "liberación" de la mujer traerá aparejados una transformación de los significados históricos anteriores y, a la par, de la simbología mitológica armonizada a éstos. Será el paso de la "mujer virgen" a la "mujer venus". Y en este paso, los "mass-media" tendrán una función básica.

Si en un punto coinciden psicólogos y psicólogas sociales, comunicólogos y comunicólogas o sociólogos y sociólogas de la Comunicación, es en el hecho de que los "medios" influyen en los comportamientos colectivos y en la percepción de la realidad. De nuevo, el receptor o receptora canaliza los mensajes que recibe en gran medida en direcciones prefijadas. Precisamente y como ya se ha indicado, el receptor o receptora asume inconscientemente pautas de conducta acordes con las finalidades subyacentes del sistema. Esta afirmación fue empíricamente estudiada por los sociólogos y sociólogas funcionalconductistas norteamericanos. Paul F. Lazarsfeld demostró que la recepción de mensajes podía producir un "doble flujo" mediado. Los "dos peldaños" que recorren los mensajes comunicativos significaban que una persona receptora específica —un o una líder de opinión en una comunidad, un o una líder intelectual, etc.— servía como mediadora sobre otras receptoras. Ese "doble flujo" recaerá en el género masculino. El rol masculino devendrá en el gran modificador del rol femenino en cuanto que ocupará el espacio valorativo hegemónico de los medios⁸.

⁷ Habermas, J.: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.

⁸ El libro fundamental sobre este proceso: Katz, E.: *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Hispano-Europea, 1975.

El rol masculino tradicional, el que históricamente ha existido en el pasado, se caracterizó por el patriarcalismo. Podríamos definir tal posición histórica como una misoginia religiosa, social y cultural, dándose por supuesta la exclusión de la mujer de lo económico y de lo político. La abolición del derecho materno, según Engels en su "Origen de la familia, la propiedad y el Estado" y con la reserva actual propia de la Antropología, fue la gran derrota del género femenino. Mas aparte de las implicaciones económicas decisivas, el patriarcalismo es una actitud y una conducta histórica. A "grosso modo" descrito, esta actitud tendería a presentar a la mujer como un ser débil, necesitada de ayuda y sin racionalidad. Su culminación máxima sería la consideración de la mujer como pura naturaleza biológica, como tabú mítico, esto último potenciado por toda una cultura artística y literaria. A todas estas características habría que unir un paternalismo de origen religioso. La mujer no sería más que un objeto puesto por Dios, o por los dioses, para uso y entretenimiento de los hombres, del hombre dominante y de los hombres subordinados. El hombre, en todas las mitologías, será el único ser creado directamente por el "Dios-Padre" y, entre los productos de la Naturaleza, la mujer será uno de ellos y no de los más importantes.

El patriarcalismo tradicional histórico tiene que ser considerado como una fase arcaica y primitiva de la Historia de la Humanidad y de sus realizaciones. La contradicción se muestra cuando se comprueba la persistencia de esta fase primitiva de la Historia en nuestra supertecnificada sociedad.

La evolución histórica ha presupuesto la transformación, aunque de forma muy lenta, de las condiciones en las que estaba inserta la mujer. Esta larga lucha por tratar de ser personas, y no meramente hembras, ha conocido y conoce obstáculos de todo tipo. Obstáculos materiales y obstáculos ideológicos, siendo éstos a menudo los más difíciles de vencer. El siglo XX, en consecuencia, ha supuesto el momento en el que por causas sociopolíticas la mujer se ha insertado encontrando el "ser ahí" del que hablaban los y las existencialistas. Pero, cuantas más realizaciones y posibilidades va alcanzando la mujer, mayores son los medios que el post-industrialismo a través de todas sus estructuras materiales y significativas va desplegando para impedir su avance progresivo. La mujer sigue el mismo proceso del Tercer Mundo, siendo el "tercer mundo" del poder. En este sentido, se puede constatar la aparición en el sistema post-industrial de consumo de un nuevo modelo de patriarcalismo —un neopatriarcalismo— que incluso podríamos llamarlo de una forma más popular como "neomachismo".

Este nuevo modelo de rol masculino puede ser definido como reacción defensiva ante el ascenso social y cultural de la mujer. Este modelo de rol aparece como la decadencia del pa-

triarcalismo tradicional, pero a la vez es su barroco; con lo cual es más primario, y paralelamente complejo, haciéndose muy difícil de distinguir para la mujer, e incluso para el mismo hombre, acostumbrado a unos roles prototípicos.

El origen de esta actitud masculina tiene que buscarse en la sociedad post-capitalista y, en concreto, en su valores psicológicos y sociales. La lucha hobbesiana de unos o unas contra otros u otras, la competitividad, la agresividad, el dominio irracional, el misticismo y la potenciación de lo mítico. Y, a la vez, la vuelta falsa a la Naturaleza como confirmación de la desigualdad colectiva⁹.

Por consiguiente, hay que anotar la ambivalencia de este nuevo mecanismo de defensa, en su sentido freudiano. En este modelo de rol los contenidos de los medios de comunicación de masas serán los estructuradores y mediadores.

Un análisis efectuado desde la Semiótica comunicativa nos proporciona las pautas de las estrategias de consolidación de la reciente división de roles de género a la que estamos haciendo referencia. Veamos cuáles son tales estrategias:

- La primera es el ya citado neopatriarcalismo que refuerza el rol masculino y se constituye en una mentalidad y cosmovisión colectivas. El post-patriarcalismo determina un sistema global de valores y de comportamientos con unos contenidos conceptuales y unas expresiones simbólicas evidentes. Así, al ser una reacción defensiva se mueve dentro de un irracionalismo "racionalizado" en el cual aparecen unas constantes que le dan coherencia y unidad. Dentro de estas constantes se pueden señalar como:
 - a) La adhesión inconsciente a todo aquello que signifique competitividad. El deporte juega, a nivel comunicativo, un papel de primera magnitud.
 - b) La exaltación obsesiva de sentirse hombre que se confirma en el renacer de héroes mitológicos desde la década de los años setenta en las producciones cinematográficas. "Rambo", "Rocky", "Terminator", etc., son algunos ejemplos de ello.
 - c) La agresividad entendida como "la auténtica esencia del ser humano" es una consecuencia de lo anterior y constatable en la gran mayoría de producciones audiovisuales.
 - d) El desprecio enfermizo por lo "diferente". En este punto, los "mass-media" refuerzan principalmente en la Publicidad un modelo de rol masculino homogéneo y que tiene componentes de nazismo.

⁹ El filósofo ilustrado Rousseau sigue siendo la referencia imprescindible, ver: *Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*. Madrid, Tecnos, 1986.

- e) El rechazo a ultranza de la autocrítica y del análisis intelectual, lo que desemboca en un afán de poderío y en un comportamiento de valoración absoluta de la fuerza y la dominación.

Todo ello conlleva la aparición de una mentalidad casi "prelógica" que culmina en una construcción de estructuras psíquicas de componentes míticos. Mentalidad que unida a las categorías de pensamiento artificialmente impuestas en la sociedad de consumo, termina produciendo un comportamiento cuya finalidad esencial es sentirse seguro dentro de la dinámica cambiante de los procesos sociales a los que se quiere presentar como inmutables. La lógica consecuencia de esta dependencia entre rol masculino y estructura de poder es la aparición de movimientos políticos de corte neonazi, o de orientación violenta hacia minorías, sean éstas del tipo que sean.

- Otra estrategia "mass-mediática" recae directamente sobre la mujer: es la formación de estereotipos de género reorientados hacia la producción y el consumo. Dentro del espacio comunicacional, la Publicidad ocupa un lugar privilegiado. La mujer se muestra en ese lugar central desde las categorías de cosificación y fetichismo; es decir, la humanización del objeto conlleva la objetualización del sujeto. En este respecto, la mujer recibe un rol perverso. De nuevo es el "mal metafísico", la serpiente tentadora. El erotismo se concilia, en las últimas producciones cinematográficas, con un "innato" instinto femenino de astucia y engaño. Se pasa del "sex simbol" a lo Marilyn al "sex simbol" perverso y provocador.
- Lo anterior confluye en la estrategia del ahistoricismo de las relaciones entre géneros. La "base biológica" se plantea como inmutable, conformando un neodarwinismo social sólo que el sitio ocupado por el concepto de raza lo ocupa ahora el concepto de sexo. Las transformaciones sociales, culturales, políticas, en general los cambios históricos, aparentan como si no hubiesen influido en la articulación de los papeles masculino y femenino. El modelo ideológico de la naturalización de las relaciones humanas tiene aquí su máximo exponente.
- En consecuencia, la conjunción de estas estrategias determina el problema de problemas de la actual interacción entre los géneros: la patologización. La degradación comunicativa de los individuos e individuos, el desprecio a las personas débiles, el sentirse "élites" se corresponde con un grado de crueldad que, en el caso de la tajante división de géneros, hace aparecer una crueldad hacia la mujer que se comprueba estadís-

ticamente en el índice en ascenso de los malos tratos y agresiones de las páginas de sucesos. Un somero repaso a los temas de los "reality show" es ciertamente alarmante.

- La conclusión de estas estrategias es lo que siguiendo a Foucault podríamos conceptualizar como segmentación del modelo comunicativo como máxima estrategia de diferenciación de "géneros". La radicalización de un espacio comunicativo para hombres y otro para mujeres es un hecho. Pero, también, hay una segmentación del espacio para mujeres. Las mismas mujeres acaban cayendo en el refuerzo de roles y en los estereotipos masivos. La insolidaridad entre las propias mujeres será un hecho objetivo.

A la vista de tales estrategias observamos que unidos a los viejos mitos sobre la mujer se desarrollan nuevos prejuicios y formas de presión que integrados en la sociedad de compra y venta, origina un conjunto de psicologías sociales en las que el sadismo, la morbosidad y el asesinato son tipos "normales" de fortalecimiento del "yo" a través de la humillación de los "otros" y "otras". Pero será muy conveniente la descripción de las técnicas comunicativas mediante las que se generan estas estrategias.

Los procedimientos comunicativos para la consolidación de los valores de género en el nuevo modelo cultural

La Comunicación de Masas se ha caracterizado, desde sus orígenes, por la aplicación de estudios desarrollados por la Psicología Social y la Sociología. El conocimiento de las actitudes sociales permitió un desarrollo sin precedentes de las áreas vinculadas al consumo y a la economía de demanda, fundamento del capitalismo actual. El estudio, pues, de las actitudes colectivas fue el campo de análisis preferente de las dos líneas de investigación desarrolladas en los Estados Unidos: el Conductismo y el Funcionalismo. En la primera línea de carácter psicológica, la comprensión del sistema de las motivaciones remitía necesariamente al examen del tema de los refuerzos que actúan en la conducta. El Funcionalismo, como línea sociológica, permitía a su vez el acercamiento a los procesos de adaptación y socialización, aspectos éstos imprescindibles en una sociedad en la que el mercado domina como mecanismo básico de la sociedad. Así, se puede hablar de la aparición de una Sociología de los efectos comunicativos. Y, especialmente, se puede considerar el desarrollo de unas teorías sobre la persuasión dedicadas de una forma exclusiva al modelado de conductas, estando aquí como núcleo fundamental el condicionamiento de los papeles y valores de género.

Las estrategias de conformación estereotipada de diferenciación entre lo masculino y lo femenino han ido evolucionando y "perfeccionándose". En este sentido, se puede considerar un tránsito que va desde las primeras técnicas de persuasión caracterizadas por su simplicidad, hasta las que se elaboran en nuestros días y en las que la sofisticación es aspecto más relevante. De este modo, enunciaremos a continuación las técnicas comunicativo-persuasivas más utilizadas en orden a su aparición y complejidad¹⁰.

La técnica más básica fue la denominada como persuasión por medio de Usos y Gratificaciones. Según esta técnica, el modelo comunicativo se usa como gratificación de necesi-

¹⁰ La obra esencial sobre las nuevas técnicas comunicativas sigue siendo: McQuail, D. y Windahl, S.,: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA, 1984.

dades y motivaciones. Esta estrategia demuestra que la exposición a los “medios” origina una identificación de motivos en la persona receptora. En el caso de los papeles de género y de sus valores correspondientes, la gratificación erótica se relaciona con una intensa tensión emocional fomentada por los contenidos y mensajes comunicativos. De esta manera, la mujer se convierte en el estímulo de estímulos en dirección a una persona consumidora-receptora media.

Otra técnica muy utilizada en nuestros días es la denominada como estrategia Hipodérmica. Según este análisis, la Comunicación de Masas actúa del mismo modo que una aguja hipodérmica en cuanto que paulatinamente va introduciendo en el receptor y receptora las clasificaciones, valores, normas y códigos artificialmente producidos. En el tema de la diferenciación de géneros, las investigaciones sobre los efectos indirectos, a medio y largo plazo, por ejemplo, confirman el sistemático cambio de actitudes que un grupo social puede tener como resultado de ese goteo simbólico seleccionado.

La teoría hipodérmica sería una de las técnicas más poderosas de condicionamiento y contracondicionamiento de valores aplicados a roles femenino y masculino empleando refuerzos positivos y negativos sobre las personas receptoras; es decir, se incentivan determinados comportamientos acordes con el modelo de subordinación social de la mujer, mientras que se inhiben o se penalizan conductas que ponen en duda tales modelos valorativos y simbólicos estereotipados.

Un proceso reciente y nuevo de persuasión y modelación de conductas ha sido estudiado por la socióloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann. Esta autora ha investigado sobre las técnicas usadas no tanto en los mensajes simbólicos explícitos cuanto en los que se van silenciando y desapareciendo de los medios de comunicación. Sus dos aportaciones más relevantes son: las investigaciones sobre la espiral de silencio y el establecimiento de la Agenda o también denominada como “Agenda-Setting”. En ambas investigaciones se examinan los procesos de distribución de la información que actúa en el asentamiento de las prioridades que orientan la Opinión pública. En el caso de la mujer, la “Agenda-Setting” resulta ser uno de los refuerzos negativos más duraderos a la hora de condicionar y presionar en la dirección de unas actitudes de minusvaloración de lo femenino. Un dato muy significativo y que confirma el planteamiento de la socióloga alemana, es la difusión de películas o programas televisivos en los que la mujer aparece como científica o como sujeto activo, por ejemplo una serie sobre la obra de Marie Curie, en horas de programación de audiencia mínima. Se equipara casi la vida de una mujer dedicada a la Ciencia con el horario de-

dicado al cine erótico. Por lo que se deduce de esto, la Ciencia no es aún una profesión decente para la mujer.

Asimismo, no se puede dejar de referir una muy compleja y reciente técnica que se define como Contraargumentación. El psicólogo norteamericano McGuire viene a edificar uno de los procedimientos de persuasión de masas más oscuros de distinguir. Tal técnica consiste en la aparente presentación de argumentos de modo que, a largo plazo, produzcan un efecto de rechazo —el llamado “efecto boomerang”—. Gran parte de la programación televisiva en la que se debaten problemas referidos a la mujer articulan esta técnica de selección de conductas. Así, por caso, la defensa de argumentos a favor de la mujer se connotan con un uso peyorativo del concepto de “feminista” o, también, el apoyo a temas referidos a la mujer por un o una líder de opinión no valorada por la audiencia se convierte en una estrategia contraargumentativa de enorme impacto social.

En consecuencia y siguiendo a Grossi y Tuchman, estamos ante unas rutinas cognoscitivas que sustituyen a la realidad exterior objetiva en la que se desarrolla la auténtica vida cotidiana de los individuos e individuos. Para autores como Abercrombie, Turner y Hill, se tiene que juzgar la difusión ideológica comunicativa como núcleo desde el que se conforma la conciencia dual; esto es, un tipo de comprensión de la realidad en la que funciona una distorsión psíquica por efecto de los condicionamientos valorativos de las sociedades post-industriales.

Estamos, pues, ante una articulación de los modelos de género en los que las exclusiones, limitaciones, ausencia de opciones y prácticas que presionan sobre el rol femenino están planteados desde unos fundamentos científicamente medibles y constatables. Luego, el control simbólico de la conducta social que se edifica sobre la diferenciación y división de los géneros, en el momento presente, obedece a una organización valorativa que tiene causas objetivas para poder ser analizadas. Por tanto, se hace necesaria una formulación global de por qué se están utilizando estas elaboradísimas técnicas en el modelado de conductas con la finalidad de generar valores, pautas y actitudes en donde de nuevo se interpreta a la mujer a través de unos prejuicios y estereotipos de fuerte componente primitivo y arcaico¹¹.

11 El estudio precursor de estos planteamientos fue: Klapper, J.T.: *Efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid, Aguilar, 1974. Asimismo, Reardon, K.: *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1983.

6.

*Sobre la posibilidad de
interpretación de la difusión
de valores estereotipados en
la diferenciación de los géneros
del nuevo modelo cultural
y comunicativo*

Tratar de entender la finalidad última de la transmisión de valores de género casi preindustriales y de la acción de modificación y mediación del rol masculino sobre el femenino que se está llevando a cabo en la actualidad, nos pone ante la búsqueda de una interpretación amplia del modelo cultural que los "mass-media" están estructurando. Así, la evolución actual de las teorías comunicativas se centra de una forma preferente sobre los efectos que sobre la cultura y los sistemas simbólicos están teniendo la continuada repetición de los mismos valores y códigos significativos. A este respecto, están surgiendo diferentes tipos de explicaciones desde diversas áreas de la Ciencia Social. Sin embargo, en el presente estudio nos concentraremos en una de las formulaciones que mayor alcance global establece y en donde se enmarcan los procesos culturales y valorativos dentro de una perspectiva general de la Sociedad de Masas contemporánea.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu continúa dentro de un neoestructuralismo que se replantea el sistema actual de las diferencias sociales desde el análisis en profundidad de la acción ideológica de los "mass-media". Para Bourdieu, se ha ido organizando un sistema cultural y educativo en el que los mecanismos de diferenciación son tan sutiles e imperceptibles que se convierten en sólidos procesos de dominación colectiva. Por consiguiente, la investigación sobre los criterios y base sociales del gusto —lo que Bourdieu denomina como la distinción— pasa a ser una de las prácticas selectivas que mayor diferenciación ejercerá entre las diferentes clases y subclases sociales de la Sociedad Post-Industrial¹².

12 Bourdieu, P.: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.

En el caso de la mujer, el autor francés razona en el marco de una aclaración de la actividad simbólica dentro del actual sistema de estratificación social. La mujer, en la estructura ideológica de segmentación del consumo de Masas, es una persona delegadora; es decir, ya sea de la clase obrera, de la clase media, de la pequeña burguesía o de estratos más altos, su "ser" se define aún por el de la tipificación cognoscitiva general. Pero, para delimitar esto, formulará su distinción básica entre capital escolar y capital cultural. De acuerdo con esta diferenciación, el sistema de estratificación en clases sociales desarrolla una dinámica en la que se refuerzan los espacios de poder vinculados a pertenencia a clases dominantes y se debilitan los procesos simbólicos de los grupos dominados. Aquí, las mujeres aparecen sin identidad propia. Su identidad provendrá del "capital escolar" y del "capital cultural" en los que se enmarcan. La contraposición entre capital escolar y capital cultural que efectúa Bourdieu, se define en cuanto que el primero se adquiere por la propia dinámica de movilidad de las sociedades avanzadas, y el segundo no es sino lo específicamente propio de la clase a la que se pertenece. De manera tal que cuando las clases bajas y medias ascienden a la escuela y a la enseñanza, las clases altas y élites apelan al capital cultural para diferenciarse. En consecuencia, este planteamiento sirve de una manera muy adecuada para explicar los mecanismos y estrategias de exclusión de las mujeres y la solidaridad grupal masculina. Pero veamos más pormenorizadamente la diferenciación que el sociólogo establece en su análisis.

En su libro "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto", Bourdieu se orienta hacia el examen de los mecanismos que articulan diferencias. Utilizando el concepto de "habitus", definido tal concepto como inculcación de valores y principio regulador de disposiciones duraderas y ajustadas a un grupo social, se puede hablar de unas estructuras objetivas que constriñen las prácticas y actividades cotidianas no sólo de las diversas clases y fracciones de clase, sino principalmente de los grupos más variados y específicos, incluyéndose aquí, sobre todo, al grupo femenino. De este modo, la paradoja de la Sociedad de Masas provendrá del hecho según el cual tras la aparente nivelación colectiva, lo que se está fundamentando es una dimensión nueva de incorporación de desigualdades de más difícil y compleja delimitación.

Por tanto, los medios de comunicación de masas y su cultura, actúan en la órbita de la consolidación de unas formas de simbolismo y valoración común que vinculan a los grupos y clases entre sí. Sin embargo, esa integración valorativa institucionaliza el sistema y la lógica de las diferencias, como afirma el propio Bourdieu: mientras las élites asisten al espectá-

culo o a la inauguración en directo, la "masa" lo ve fragmentado a través de la televisión. La distinción, en definitiva, se consolida como la estrategia fundamental de la reproducción de la estratificación de las diversas clases sociales en nuestros días.

En estas condiciones, el mantenimiento del principio de la "distinción" (sobre todo, escolar y cultural) con el cual se mantienen las desigualdades, necesariamente conlleva el principio de desvalorización. En efecto y como ya se ha comentado, el ascenso de amplias capas sociales a instituciones minoritarias, por ejemplo los estudios universitarios, se ve correspondido paralelamente con una tendencia, por parte de los grupos minoritarios como "habitus" cultural por clase, a devaluar tales instituciones. El doctorado al que ya puede acceder un importante y amplio grupo escolar se "sustituye" por el Master en el extranjero que aún sigue fuera del alcance económico común. Así, el "habitus" de clase descarta cualquier equívoco posible.

En el caso del acceso de la mujer a posiciones sociales relevantes, el mecanismo de desvalorización se agudiza. Cuando la mujer llega a posiciones profesionales y académicas relevantes, de inmediato se experimenta un fenómeno de devaluación del sector en el que se ha producido ese ascenso laboral de la mujer. Los sectores de la medicina, la enseñanza o la abogacía cada vez más representados por el grupo femenino (y ello debido al sistema de oposiciones libres) quedan relegados ante aquellos otros en los que las relaciones de clase o de grupo actúan en la entrada de sus miembros. Se constata, en este sentido, que muchos puestos en los que "la libre designación" ha sido el mecanismo de entrada, son copados por hombres que o bien por su carencia de currículum profesional o méritos objetivos, no hubieran podido acceder a ellos.

Lo anterior, para Bourdieu, no puede desligarse del concepto de campo que, a su vez, es el otro gran concepto para acercarse a la red de interacciones intersubjetivas que desarrollan los y las sujetos. En efecto, el "campo", en cuanto conjunto de relaciones sociales objetivas, demuestra cómo los grupos dominantes construyen su "mundo" mediante actividades educativas y culturales. Bourdieu pone como muestra prototípica el funcionamiento de las grandes escuelas francesas de funcionariado que, en último término, consolidan relaciones simbólicas y de control sobre otros grupos. Afirma Bourdieu:

"Como acabamos de ver, las diferencias que la relación con el capital escolar deja inexplicadas, y que se manifiestan principalmente con respecto al origen social, pueden provenir de diferencias en el modo de adquisición del capital cultural actualmente poseído: pero pueden provenir también de diferencias en el grado en que este capital es reconocido y ga-

rantizado por el título académico, ya que es posible que una fracción más o menos importante del capital efectivamente poseído no haya recibido sanción escolar, cuando ha sido heredado directamente de la familia, e incluso cuando ha sido adquirido escolarmente.”¹³. Como se observa, la integración colectiva se concentra en categorías relativas a la esfera de la organización cultural. Y es aquí en donde reaparecen los medios de comunicación de masas. Un examen detenido de las operaciones simbólicas de los medios manifiesta precisamente ese carácter de desigualdad cultural al que Bourdieu dedica su estudio. En concreto, los consumidores y consumidoras de medios de comunicación son, de una manera fundamental, aquellos sectores más apartados de las estructuras del “capital escolar” y, desde luego, del “capital cultural”. La mujer, en este sentido, representa esta orientación dominante. Pero no sólo la mujer de los grupos de clase media o media-baja, también la mujer de los sectores más elevados, comparativamente, ejerce actividades secundarias, e incluso de ornamento. Como comentaba agudamente Baudrillard, el hombre que asiste a un espectáculo con una mujer enojada y con su correspondiente abrigo de piel, no lleva del brazo a una mujer sino a un signo de su poder y de su status social. Por consiguiente, el aspecto funcional de los medios de comunicación masivos no es sino la elaboración de unos sistemas de creencias y valoración compartidos en los que se legitima una lógica de las diferencias, pero no una lógica de las diferencias en cuanto variedad creativa de personalidades independientes, sino una lógica de las diferencias sobre las que se edifican y refuerzan complejos conjuntos de desigualdades colectivas. En lugar de potenciarse una sociedad en la que las diferencias personales fueran una fuente de enriquecimiento y maduración general, lo que resulta es su contrario: las diferencias sirven para justificar viejas estructuras de desigualdad entre los seres humanos¹⁴. Aquí habría que volver a citar a Rousseau cuando afirmaba que una sociedad justa debería potenciar las diferencias, pero nunca el que esas diferencias sean el fundamento de desigualdades e injusticias colectivas.

13 Bourdieu, P., op. cit. págs. 78-79.

14 En este sentido, de nuevo, Bourdieu, P., op. cit., págs. 99-113. “condicionamiento de clase y condicionamientos sociales”.

¿Son posibles algunas conclusiones?

Llegamos a un punto en el que se trata de alcanzar unas consideraciones sobre las interrelaciones surgidas entre dinámica ideológica, con sus correspondientes procesos de estructuración mental, y la modificación contemporánea de los papeles y valores que articulan lo masculino y lo femenino. Nuestro planteamiento central se ha fundamentado a lo largo de estas páginas en el análisis del desajuste y la modificación del comportamiento del hombre en su identidad con unas pautas y unos arquetipos elaborados y transmitidos por los "mass-media" y que articulan un nuevo sistema de las diferencias colectivas. El individuo masculino, en gran medida, está aceptando acríticamente unos roles cada vez más canalizados en favor de intereses económicos y políticos que inciden en la competitividad como "motor" de las relaciones humanas. El autoritarismo patriarcalista tradicional ha dejado paso a un modelo "liberalizado" y "dulcificado". Aquí es en donde las relaciones hombre-mujer se desdibujan dando lugar a una lucha subyacente en la que se mezclan, por un lado, una cierta condescendencia, con una tendencia a la misoginia cada vez más arraigada. Misoginia que procede de una situación objetiva de crisis del sistema en su conjunto, pero que repercute principalmente sobre los sectores que de forma tradicional han detentado escasos derechos sociales, culturales, políticos y económicos.

En definitiva, se podrían esbozar una serie de conclusiones provisionales con la intención de tener una perspectiva de las implicaciones que la transmisión comunicativa de valores de índole cada vez más primitiva ejerce sobre la interrelación entre hombre y mujer. De este modo, este fortalecimiento de la reacción defensiva masculina a través de los productos y los mensajes de los contenidos de la industria de la cultura y de la comunicación tiene que valorarse dentro de un reajuste global de las estructuras socioeconómicas contemporáneas. Por consiguiente, se hace imprescindible un análisis cada vez más pormenorizado de la conexión entre psicología y estructuras sociales. Reconocer, entonces, los mecanismos de defensa de una sociedad nos sitúa en el certero camino para desarrollar una terapéutica de la razón. Frente a una patologización psíquica agudizada por los "mass-media", la necesidad de una transformación radical de la cosmovisión colectiva en la dirección de una autoconciencia ilustrada aparece como el rumbo seguro de una salida de esa irracionalidad que daña tanto a la mujer como al mismo hombre. En conclusión, no se puede olvidar que el destino de la especie humana depende tanto del hombre como de la mujer, así el empobre-

cimiento de uno o una de ellos y ellas repercute sobre el empobrecimiento del otro o de la otra y, al contrario, una sociedad estructurada sobre la solidaridad como valor esencial permite la realización armónica y la cooperación racional de sus componentes. Y, en este sentido, es hora ya de acabar con unos mitos, valores y símbolos que gravitan como una rémora regresiva sobre el futuro del hombre y de la mujer, considerados no como sujetos antagónicos sino como seres transformados con un significado histórico nuevo.

NATIVIDAD ABRIL VARGAS

**Profesora de Redacción de la
Facultad de C.C. Sociales y de
la Información de la UPV-EHU**

*Participación
de las mujeres
en los
medios de
comunicación
de Euzkadi*

Los objetivos del estudio "Participación de las mujeres en los Medios de Comunicación de Euskadi y en la Publicidad", Informe nº 9 de Emakunde, han estado centrados en conocer la situación de las mujeres en relación con los medios de comunicación de Euskadi y establecer, en la medida en que fuese posible, si existen diferencias y de qué tipo con la situación en los ámbitos estatal e internacional. Las áreas estudiadas fueron Periodismo —Prensa, Radio y Televisión— y Publicidad.

Se trataba de conocer si en los medios de comunicación existen o prevalecen relaciones de desigualdad y discriminación entre las mujeres y los hombres profesionales de los medios, y si ese tratamiento desigual y discriminatorio se plasmaba igualmente en la transmisión de los valores asociados a los géneros femenino y masculino en los contenidos de los mensajes. También, y como otra hipótesis, se barajaba la posibilidad de que los medios hubiesen hecho un esfuerzo por acercar hasta sus espacios los cambios reales acontecidos en la vida de las mujeres y en la sociedad.

Ha pasado mucho tiempo desde que se comprobó la eficacia e influencia del sistema mediático a la hora de ofertar productos ideológicos o de consumo. La vieja máxima periodística que proclama que todo aquello que no sale en los medios de comunicación simplemente no existe, ha calado hondo en las conciencias de los distintos colectivos sociales.

Forma parte del comportamiento habitual el recurrir a los medios, ya sean periodísticos o publicitarios siempre que se desea dar a conocer ampliamente un hecho o promocionar un producto, y las circunstancias culturales o económicas acompañen. Otra cosa diferente es, en la cuestión informativa, lo que se recoja y el tratamiento que se dé al acontecimiento.

Podemos considerarles, por tanto, como instrumentos de poder muy apreciados por los diversos grupos o colectivos que actúan en la sociedad, ya sea en defensa de los poderes e intereses establecidos como desde la crítica o la oposición a los mismos.

Concedoras de su implantación y del poder real que han demostrado tener y ejercitar a la hora de introducir o modificar estados de opinión, resulta de una incuestionable importancia conocer las imágenes, actividades y estereotipos que de las mujeres y de los hombres se vehículan a través de los mensajes informativos y publicitarios, puesto que se constituyen en modelos de referencia y se establece el grado de aceptación y valor social sobre las distintas facetas, privadas y públicas, de la vida humana que allí aparecen.

No podemos olvidar que, ya en 1972, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas, subrayó en una de sus resoluciones que las actitudes arraigadas en la sociedad y que determinaban el modo de pensar y de sentir de mujeres y hombres, eran un gran obstáculo para su trabajo de promover el progreso de las mujeres. Tras hacer referencia a que estas actitudes estaban enraizadas en las pautas culturales, la Comisión manifestó que esas pautas eran transmitidas con inmensa fuerza a través de los medios de comunicación, lo que perjudicaba enormemente su trabajo.

Desde esas fechas y hasta el día de hoy, han sido numerosas las resoluciones, dictámenes y orientaciones elaboradas desde diversas comisiones de Naciones Unidas y del Parlamento Europeo, así como desde los distintos planes contra la discriminación de las mujeres que se han ido aportando desde los distintos gobiernos, insistiéndose en todos ellos en que los medios de comunicación deben cambiar sus políticas informativas en relación con las mujeres. En todos ellos se resalta que la presencia de las mujeres en los media sigue poniendo de relieve viejos moldes de comportamiento, consideradas más como objetos pasivos que ejercen atracción que como sujetos activos con iniciativa propia. También se indica que no se presentan suficientemente las actividades profesionales que desarrollan, incluidas las del ámbito político, y que cuando se trata de problemas políticos y sociales se concede la palabra prioritariamente a los hombres, a pesar de que las mujeres hayan demostrado capacitación y profesionalidad en ambos campos.

Además se señala también que en el terreno informativo se relega a un segundo plano los problemas cotidianos y los que afectan específicamente a las mujeres como colectivo genérico. Se eluden los problemas de compatibilidad entre el trabajo en el hogar y fuera de él, aunque esta problemática forme parte de la vida real, y no se transmite la necesidad de que el trabajo doméstico debe convertirse en una práctica cotidiana para hombres y mujeres. Así mismo se constata una y otra vez que el sexismo en la publicidad no disminuye.

En este informe se han contemplado tres niveles de análisis: Las profesionales, los contenidos de los mensajes y las receptoras.

Es de señalar que para llevarlo a cabo se contó con materiales de trabajo de investigaciones ya realizadas, tratándose de completar algunas lagunas observadas con una recogida de datos propia y entrevistas a profesionales de las ramas de prensa, radio, televisión y publicidad. Por otro lado, y como se indica en el capítulo 0 del Informe, los contenidos de este estudio son un resumen del trabajo original, mucho más amplio y exhaustivo. Los datos han sido actualizados hasta el año 1992.

Periodistas y medios de comunicación: el largo camino hacia la equiparación laboral

En el primer nivel del análisis y en el área de Periodismo se procedió a hacer un repaso de los niveles de participación de mujeres y de hombres en las plantillas de las diversas empresas de prensa, radio y televisión de la Comunidad de Euskadi y, en la medida en que fue posible, se comparó con las del Estado español y de los países de la Comunidad Europea. Los criterios utilizados para la selección de los medios estuvo en relación con la implantación en el mercado, el ámbito de difusión y las diferentes líneas editorialistas o de titularidad, ya sea pública o privada.

Así se estudiaron cinco diarios vascos —Deia, Egin, Egunkaria, El Correo Español y El Diario Vasco—; un total de treinta publicaciones o revistas —en euskara, castellano o bilingües—; seis Agencias de Noticias —Vasco Press y las corresponsalías en Euskadi de las estatales e internacionales Efe, Colpisa, Europa Press, France Press, Telepress y UTR/Pres—; el ente de Euskal Irratia Telebista (EITB) y los de Radio Televisión Española (RTVE), Corporació Catalana de Radio y Televisió (CC/RTV), Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) y Radio Televisión de Madrid (RTM); las emisoras de radio que pertenecen a EITB —Euskadi Irratia, Radio Euskadi y Radio Vitoria—; las que aglutina Cadena SER País Vasco —Radio Bilbao, Radio San Sebastián, SER Vitoria, Radio Irún y Radio Llodio— y Radio Nacional de España, COPE y Antena 3 Radio; y los canales de televisión de Euskal Telebista (ETB), Televisión Española (TVE) País Vasco, las cadenas estatales de TVE, Televisión de Cataluña (TV3), Televisión Gallega (TVG) y una muestra de los canales de la Comunidad Europea.

De los resultados obtenidos se puede destacar que la participación de las periodistas en las plantillas de las redacciones de los medios de comunicación vascos se sitúa en torno al 30% —porcentaje que en ocasiones se acerca al 40% en radio y televisión— y que desciende vertiginosamente a medida que se asciende en las categorías laborales. Cabe insistir, por tanto, en la presencia preponderante de varones en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los puestos de máxima responsabilidad o decisión.

Las únicas tareas claramente feminizadas —en evidente sintonía con otras áreas de producción— son las relacionadas con los trabajos administrativos y la limpieza diaria de las redacciones.

Las secciones en las que más frecuentemente trabajan las periodistas coinciden con temáticas o actividades consideradas apropiadas del género femenino como Sociedad, Cultura, Espectáculos, Local o Documentación, estando en minoría en las de Política, Economía o Deportes.

Los datos obtenidos sobre las empresas vascas no difieren sustancialmente de las del ámbito estatal ni del europeo. Recientemente en un informe sobre los países miembros de la Unión Europea se indicaba que la participación de las mujeres en las plantillas era del 30% en prensa y del 33% en radio y televisión, mientras que en los puestos ejecutivos la cifra descendía al 6%.

En este primer nivel de análisis también se comprobó que los varones resultan más favorecidos a la hora de ser premiados por su labor profesional y que los niveles de participación de las mujeres en las plantillas de las empresas informativas vascas es inversamente proporcional a los de las aulas de la Facultad de Ciencias de la Información de la UPV/EHU, aulas que, al igual que en otras facultades de Periodismo, están feminizadas. En concreto, en la facultad del campus de Leioa, el porcentaje de alumnas matriculadas en 1991 era del 64% (en números absolutos, significaba 2.189 mujeres y 1.216 hombres).

Enlazando con esta última problemática planteada, y como muestra de ese fuerte enraizamiento cultural por el que se sigue expulsando a las mujeres de aquellos lugares valorados socialmente como los más prestigiosos o cuando menos interesantes y mejor retribuidos, voy a referirme a dos casos actuales, que tienen como marco propio de actuación la facultad de periodismo y como público receptor la comunidad universitaria.

Entre la última semana de mayo y la primera quincena de junio dos publicaciones de distribución gratuita han sido repartidas en las distintas facultades de la UPV/EHU: Vox Populi y El Periódico Universitario. De la primera 5.000 números, de la segunda un total de 25.000. Ambas con subvenciones de la universidad y elaboradas por estudiantes de Periodismo. Pues bien, pese a esa feminización de las aulas a la que acabamos de aludir, las dos publicaciones están dirigidas por hombres y los cargos de responsabilidad masculinizados. Es decir, se vuelve a repetir y reproducir la misma realidad que en las empresas del mercado, la exclusión de las mujeres de las direcciones y puestos de responsabilidad.

3.

Géneros periodísticos, géneros humanos: las mujeres en los mensajes periodísticos

Los objetivos del segundo apartado del estudio estuvieron encaminados a revisar los contenidos difundidos desde los medios de comunicación, con el fin de comprobar si se reproduce y consolida una jerarquía de poder del género masculino sobre el femenino.

Se parte del hecho, fácilmente observable, de que en la realidad informativa construida desde los medios, la presencia de mujeres en las noticias o acontecimientos de actualidad, considerados de primer orden, es muy menguada. También se aprecia que la reiterada difusión de determinados acontecimientos, protagonistas y ámbitos, a los que se dota de notoriedad y relevancia, contribuyen a dar forma a una determinada realidad social. Realidad que se normatiza y legitima en las actuaciones que tienen lugar en los espacios de poder del ámbito público, ámbito, como bien sabemos, en el que la presencia genérica de los hombres es la más habitual.

Para hacer frente a estos objetivos —y puesto que no se contemplaba una investigación propia— se tomó como referencia dos estudios sobre la prensa denominada de información general, uno de ellos sobre la prensa diaria vasca y el otro sobre diarios de ámbito estatal. De los resultados de ambos estudios, tomamos aquellos que mejor se ajustaban a las pretensiones formuladas y que se encontraban asimismo planteados en los dos.

Aunque estos resultados estén centrados en la prensa diaria, es de señalar que este comportamiento vuelve a reproducirse miméticamente en los informativos de radio y televisión. En todos ellos se trabaja en el mismo ámbito —el público— se va tras la pista de los mismos y las mismas personajes —líderes de la política y de las finanzas, sobre todo— y se interesan por los mismos temas de actualidad.

También se recogió el estudio de la prensa femenina, prensa que se ubica en el ámbito privado y tiene a las mujeres como público objetivo, y la prensa feminista.

3.1

PRENSA DIARIA

Del primer estudio, titulado "La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca. Estudio de los diarios Deia, Egin, El Correo Español/El Pueblo Vasco y La Gaceta del

Norte", y que constituyó mi tesis doctoral, se hizo una selección y síntesis de los siguientes puntos de interés:

- 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.

En la investigación se estudiaron 384 ejemplares de los periódicos citados y la muestra ascendió a un total de 2.108 ítems. Aunque los datos son del año 1985, en 1991, con motivo de este informe, fueron cotejados nuevamente, arrojando resultados similares.

Los resultados obtenidos indicaron que los mensajes sobre las mujeres, obtuvieron un tratamiento periodístico muy secundario; fueron hechos a los que se dio poco valor y trascendencia periodística. Redundando en la escasa importancia que se les otorgó, además de la extensión o el lugar en la página, por ejemplo, destaca que más del 67% del total de estos mensajes no fueron firmados. En el caso de llevar firma lo es preferentemente de varón (19%) seguida de la de mujer (11%).

Las secciones que concentran casi el 50% del total de los mensajes sobre las mujeres son Sociedad y Espectáculos/Ocio/Pasatiempos. En el extremo opuesto, Economía/Laboral congrega tan sólo el 2% de los mismos y Opinión el 3%.

Sobre los contenidos temáticos destaca el hecho de que en todos los diarios se ha dado preferencia a los relacionados con la temática laboral, es decir a las actuaciones en el ámbito público, como era de esperar, y que suponen el 35% del total de los mensajes. Sin embargo, y antes de que podamos llegar a elaborar posibles interpretaciones erróneas, hay que añadir que estas actividades laborales lo son fundamentalmente de las artistas —del cine, de la televisión y de la canción, fundamentalmente— y también de las deportistas de élite. Otro dato que llama la atención es el elevado porcentaje de los mensajes sobre actos violentos, el 18% del total de la muestra. Los apartados de Muerte (36%), Origen Político (28%) y Agresiones (22%) fueron los que obtuvieron los porcentajes más elevados, mientras que el más bajo correspondió al de Autora de Violencia (5%).

Las actividades relacionadas con la vida social tuvieron también una fuerte entrada (19%), sobre todo las referidas al ocio y los compromisos sociales.

Otro dato importante que hay que resaltar es que van a ser la actividades de los grupos feministas y los temas sobre el aborto, los mensajes más minoritarios de entre todos los contenidos temáticos, con un 8% y un 7%, respectivamente.

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

- El diario que más mensajes publicó sobre temática laboral (artistas) 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/El Pueblo Vasco y el que menos Egin.
- El diario que más mensajes publicó sobre la temática del aborto fue Egin y el que menos Deia.

En cuanto a los dos últimos puntos de interés, Rol y Perfiles Socio/laborales, se pudo apreciar, en relación al primero, que casi en el 50% del total de los mensajes la mención se hizo con nombre propio y en otro 25% con nombre común. El trato genérico supuso el 15% de la muestra, el de vinculada el 9% y la referencia a grupos u organizaciones de mujeres arrojó el porcentaje más bajo, el 7%.

Los perfiles socio/laborales de las mujeres que con mayor frecuencia se constituyeron en objeto de interés periodístico fueron los de Artista —Espectáculo, Cine y TV— (18%), Deportista (11%), y Profesiones Liberales (8%). En el sentido opuesto, los de Religiosa y Estudiante constituyeron respectivamente el 1% de la muestra.

Del estudio sobre la prensa estatal, titulado "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española", y del que son autoras Concha Fagoaga y Petra M^a Secanella, se seleccionaron los siguientes 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 los distintos contenidos temáticos.
- Perfiles socio/laborales de las mujeres que aparecen en los mensajes periodísticos.

- Roles más frecuentes con los que son mencionadas.

Los diarios estudiados fueron El País, ABC y La Vanguardia, como prensa de élite, y Diario 16 y El Periódico, como populares, diarios con máxima difusión en Madrid y Barcelona. El número de ejemplares fue de 631 y se extrajeron al azar cinco mil menciones. Los datos son de 1983.

Respecto al primer ítem se constató la infrarrepresentación de las mujeres respecto a los varones, ya que los porcentajes oscilaron entre el 7% —La Vanguardia, El Periódico— y el 9% —El País, Diario 16—; en ABC, fue de un 8%.

En cuanto a la autoría de los mensajes firmados, las mujeres representaron el 12% del total de firmas en los mensajes informativos, porcentaje medio que también se repite en los artículos de opinión.

Fijándonos ya en las secciones en las que estos periódicos publican los mensajes sobre las mujeres, se comprueba la coincidencia con la situación en los diarios vascos.

El poder y la política son conceptos ligados tradicionalmente al género masculino y los y las periodistas trasladan esos conceptos a las páginas de los periódicos. Desde las direcciones de los diarios se han venido identificando los conceptos del género masculino con las noticias importantes y las del género femenino se han destinado a la periferia como noticia.

En relación con los contenidos temáticos de los mensajes sobre las mujeres, se ha hecho hincapié en tres menciones específicas: la integración en las instituciones políticas, la actividad en los grupos de presión y actitudes derivadas de la violencia.

El dato que más llama la atención de la primera temática es que, en el conjunto de la muestra, las menciones de estas mujeres no tienen valor estadístico, situación que vuelve a repetirse en el segundo epígrafe, ya que sobre las actividades de las mujeres en los grupos de presión, ningún periódico traspasó el umbral del 2%.

En las menciones específicas ante la cuestión de la violencia, las mujeres son nombradas en un 36% del total de la muestra, menciones que, al igual que en los diarios vascos, corresponden mayoritariamente a su presentación como víctimas.

Llama también la atención el hecho de que las mujeres sean presentadas como víctimas de delitos comunes en un 18% de las ocasiones, mientras que como víctimas de violencia por móviles políticos en un 9%, cifra esta última que parece desproporcionadamente elevada si se la compara con la bajísima entrada que tuvieron las mujeres como protagonistas de la vida política.

Sobre la tipología socio/laboral de las mujeres que aparecen en los diarios de la prensa diaria estatal conviene insistir en que, al igual que en los diarios vascos, la actividad más sobresaliente fue la de actrices, seguida de la de deportistas. Las actividades que se relacionan con el ocio son las ocupaciones más habituales, seguidas de las que integran la noción de cuerpo, es decir, la exhibición del propio cuerpo como tema central en la actividad sobre la que se informa.

Por último, y en referencia a los roles con los que aparecen mencionadas, destaca que mayoritariamente lo son por ejercer una actividad (73%), siguiendo, a gran distancia, por un estatus atribuido (11%).

3.2

PRENSA PARA MUJERES

Para hacer frente al estudio de la prensa para mujeres fue referencia básica y fundamental el trabajo de Juana Gallego, "Mujeres de Papel. De Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad". Se han diferenciado las siguientes tipologías:

- Prensa femenina: de información general, de orientación y divulgación y de servicios.
- Prensa del corazón.
- Prensa feminista.

Desde la prensa femenina denominada de información general del ámbito privado —Cómplice, Dunia, Elle, etc.— se trataría de ofrecer una visión global de lo que es y representa 'ser mujer' en la sociedad actual, girando en torno a un eje común configurado por la trilogía Belleza, Amor y Hogar. Es de señalar que la difusión de estas revistas se sitúa entre los casi 51.000 ejemplares de Vogue y los casi 300.000 de Mía, según datos de 1991.

En relación a las revistas de orientación y divulgación —Crecer Feliz, Ser Padres, Belleza y Moda, etc.— su característica más destacada es que están enfocadas hacia la especialización en determinados ámbitos, como puede ser el doméstico, el educacional, o la salud. Su función básica es la de servir de guía y orientación. La difusión en 1991 oscilaba entre los casi 25.000 de Vitalidad y los 100.000 de Ser Padres.

En tercer lugar, las revistas especializadas de servicios —Casa y Jardín, Burda, Nuevo Estilo, etc.— se caracterizan por su dedicación a temas concretos y específicos, alrededor de los cuales gira el contenido global de la revista. Su objetivo es incidir en el carácter prác-

tico del producto que ofertan y convencer de que es la mejor forma de obtener el máximo provecho de los recursos de que se disponga. Entre las revistas más representativas de este género están Comer y Beber, con una difusión de poco más de 21.000 ejemplares y Labores del Hogar con casi 123.000, según datos de 1991.

La segunda tipología de revistas dirigidas fundamentalmente a las mujeres es la prensa del corazón —Diez Minutos, Hola, Lecturas, etc.— prensa que agrupa en su conjunto y de forma individual a las publicaciones que tienen una mayor difusión.

A pesar de que las revistas de corazón comparten ciertos temas con las revistas femeninas (hogar, cocina, moda, belleza, consejos prácticos...) el eje central de las mismas es 'el personaje' —fundamentalmente de relevancia pública— sus nuevas circunstancias personales o privadas y el testimonio fotográfico del acontecimiento. Los datos de 1991 indican una difusión de esta prensa entre los poco más de 300.000 ejemplares de Diez Minutos y los también poco más de 800.000 de Pronto.

En el tercer puesto de la clasificación encontramos la prensa feminista. Si bien es cierto que entre este tipo de prensa y las revistas femeninas y del corazón no es posible establecer comparaciones, tanto en sus aspectos formales como en los discursos que sostienen, sin embargo todas ellas comparten una finalidad similar: hacer llegar sus mensajes a las mujeres. Aunque es posible encontrar unos objetivos comunes y generales entre las diversas publicaciones que configuran la prensa feminista, como pueden ser tratar de informar y mejorar aspectos de la vida de las mujeres, lo cierto es que este tipo de prensa es hoy muy variada y se publica en todos los países del mundo.

En el Estado español, no será hasta 1976 que no verán la luz las primeras publicaciones, publicaciones que sacan a la calle los grupos de mujeres organizados tras la dictadura. En estos boletines, hojas o folletos, primeros espacios que estrenan libertad, apenas si tiene importancia su formato o diseño; lo que se prima son los contenidos, rebosantes de denuncias y reivindicaciones.

En esta época surgen así mismo proyectos de revistas con una clara vocación de hacerse un espacio en el mercado de la prensa, y así vemos aparecer en los kioscos revistas como Vindicación Feminista, que se publicó entre 1976 y 1978, junto a Opción o La Mujer Feminista, que no llegaron a alcanzar la calidad profesional ni la implantación de la primera.

En Euskadi, la producción de revistas feministas hasta el momento no ha sido muy fructífera. De los primeros años del movimiento nos queda el recuerdo del boletín Lehioa (Bizkaia), y

desde 1985 hasta hoy la revista Geu Emakumeok de la Asamblea de Mujeres de Bizkaia. Ahora, y desde hace dos años, el colectivo Lanbroa de Bilbao edita igualmente una revista con el nombre del colectivo y el subtítulo Conspiración Feminista.

De la iniciativa institucional han surgido otro tipo de publicaciones como la revista Mujeres, editada desde 1983 y con una trayectoria desigual por el Instituto de la Mujer de Madrid, y Emakunde que edita el Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) desde 1989.

4.

Mujeres y hombres ante los medios de comunicación: ¿gustos distintos para géneros diferentes?

Tras haber comprobado como están los temas de las redacciones periodísticas y las direcciones de los medios, en cuanto equiparación laboral entre los sexos, y los contenidos y temáticas más frecuentes asociadas al género, en este último apartado se afrontará las actitudes que mujeres y hombres manifiestan ante los medios de comunicación.

La primera conclusión que se desprende de los datos observados es que, a la hora de mostrar una preferencia por la prensa, la radio o la televisión, efectivamente, sí se dan diferencias entre mujeres y hombres. Así, en Euskadi, los hombres prefieren la prensa escrita y las mujeres la televisión, gustos que se comparten igualmente entre la población del Estado español.

Si miramos cómo siguen manifestándose esas preferencias, ya desglosadas por medios, obtenemos que, según datos de 1990, las mujeres vascas constituían el 43% del total de lectores/as de periódicos de la Comunidad de Euskadi, y sus preferencias de lectura son El Mundo (53%), El Diario Vasco (44%), Deia (42%), Egin (42%), El Correo Español (41%) y El País (39%). En el caso de los hombres las preferencias, en algunos casos, se invierten. Así El País (61%), El Correo Español (59%), Egin (58%), Deia (58%), El Diario Vasco (56%), El Mundo (47%).

En el ámbito estatal la situación es similar, si bien habría que añadir que los porcentajes de los lectores se disparan totalmente en los diarios deportivos Marca y As y que de, entre los periódicos de mayor tirada, La Vanguardia y Ya son los que mejor acogida tienen entre las mujeres.

Otro de los aspectos reflejados trata de las predilecciones de lectura por unas u otras secciones del periódico, manifestándose por parte de unas y otros gustos bien distintos.

Mientras las preferencias de los hombres se encaminan hacia las secciones de Deportes, Economía, Internacional, Euskadi y Local —intereses vinculados tradicionalmente al género masculino y genuinos de la prensa diaria— las de las mujeres se dirigen hacia los Anuncios, Sucesos, Opinión y Local, secciones —salvo la de Opinión, que no sabemos si

son artículos o cartas al director— 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.

Dentro de la prensa, pero en lo referente a revistas, son las mujeres las que consiguen los porcentajes de lectura más elevados. Si nos fijamos en los títulos de estas revistas, sobre un muestreo de 36 ejemplares, se comprueba que efectivamente los datos confirman las distintas elecciones de lectura de mujeres y hombres.

Las revistas con mayor audiencia femenina, con porcentajes que oscilan entre el 61% y el 94%, son las clasificadas como prensa femenina y del corazón —Clan TV, Pronto, Hola, Semana...— mientras que las que consiguen mayor audiencia masculina, entre el 55% y el 83% aproximadamente son aquellas que abordan temáticas políticas y económicas, humor o deportes, tales como Interviú, El Jueves, o Tiempo.

Sin embargo, y aunque los porcentajes de las audiencias coincidan con los intereses que deslindarían las funciones de los géneros femenino y masculino, hay que subrayar 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 del corazón.

En radio, las emisoras que presentan una mayor audiencia femenina en el ámbito vasco son la SER (OM), COPE (OM) y SER (FM), y en la audiencia masculina Antena 3 y RNE, ambas en FM. Las audiencias femeninas presentadas con el rol de ama de casa prefieren las programaciones matinales con grandes magazines mientras que las audiencias masculinas con el rol de cabeza de familia eligen los espacios informativos y deportivos.

Sobre el comportamiento de las audiencias ante la televisión, el dato que quizás más llama la atención es que las mujeres —y pese a la creencia contraria— ven menos la televisión que los hombres. En la Comunidad de Euskadi y por territorios históricos, los porcentajes son del 43% en Araba, 47% en Bizkaia y 40% en Gipuzkoa. En cuanto a preferencias por canales de televisión, señalar que en las tres provincias será ETB2 la que consigue mayor audiencia femenina mientras que los hombres ven más Canal Plus en Araba y Bizkaia y Antena 3 en Gipuzkoa.

5.

Las mujeres en la Publicidad: profesionales, consumidoras y estereotipos

El mayor peso del estudio del apartado de publicidad recayó sobre el análisis y la descripción de los diferentes estereotipos y roles que aparecen en los anuncios, fundamentalmente de la pequeña pantalla. También se trabajó acerca de las mujeres como público objetivo y sobre su participación como profesionales en las agencias de publicidad.

Sobre la idea de si existe un tratamiento diferenciado de las mujeres y los hombres en la publicidad realizada en la Comunidad de Euskadi, se podría apuntar que si bien no se puede negar a priori connotaciones específicas, éstas se reducirían a matices de orden secundario y difícilmente agrupables. La inexistencia de grandes campañas propias y la escasa relevancia de las realizadas no permiten extraer a simple vista conclusiones definitivas sobre este punto.

La práctica totalidad de la publicidad difundida en la Comunidad o bien forma parte de una campaña estatal o bien se recurre a sus mismos mecanismos, enmarcados a su vez dentro de las tendencias generalizadas en el mundo occidental, con estrategias publicitarias, técnicas persuasivas y utilización de fórmulas estereotipadas universales.

5.1

PROFESIONALES

En el terreno de las agencias publicitarias hay que destacar la elevada participación de las mujeres, ya que en el caso de la Comunidad de Euskadi alcanza un porcentaje del 44%. Sin embargo este porcentaje requiere un matiz, puesto que, en ocasiones, las mujeres realizan tareas propiamente administrativas.

Los puestos de responsabilidad, gerencia o dirección de las delegaciones y agencias vascas, se ven también más favorecidos por la presencia de mujeres y así, sobre una muestra de 31 agencias, en 5 de ellas las responsables eran mujeres (16%). Mientras que en la muestra de Bizkaia el porcentaje no superó el 8%, en el Estado lo era del 9%. No se encontró una sola mujer presidiendo una agencia publicitaria.

Estos datos, así todo, hay que situarlos en su contexto real. Es decir, debido a que las empresas publicitarias de la Comunidad de Euskadi son en su mayoría delegaciones de agen-

cias estatales o internacionales, o pequeñas agencias cuya actividad se reduce a los medios locales, los datos cuantitativos obtenidos tienen una representatividad muy limitada. En palabras de las propias publicistas y sobre el hipotético caso de que fuesen mujeres las que tomaran las decisiones en las agencias, resultaría difícil determinar cuál sería el futuro de las imágenes femeninas y masculinas en el discurso publicitario pues, según señalaron, quedarían supeditadas a la evolución social y a los deseos de la empresa anunciante. Es decir, las desigualdades y la jerarquización de los géneros seguirían como propuestas publicitarias siempre que los beneficios empresariales se mantengan o incrementen.

5.2

PÚBLICO OBJETIVO

Las mujeres adquieren una gran relevancia como público objetivo de los productos que se publicitan. La razón es bien sencilla. Según un estudio realizado por la Comisión del Departamento de Información, Comunicación y Cultura de la Comunidad Europea se considera que las mujeres tienen decisión de compra en un 80% de los casos. Las mujeres son categorizadas en tres tipologías como público objetivo:

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

Aunque sea muy someramente, y en relación a las tres categorías mencionadas, no causa ningún asombro constatar que a las mujeres se les concede decisión de compra en los mensajes publicitarios cuando se trata de productos perecederos o duraderos y de bajo precio, como pueden ser los relacionados con el cuidado y mantenimiento del hogar, con la alimentación y los pequeños electrodomésticos. Si son productos de elevado precio, la 'gran decisión' pertenece al dominio masculino y el ámbito de influencia de la mujer se reduce a aspectos secundarios como el color del coche, el tamaño de la vivienda o la marca del mobiliario.

A la publicidad le interesa también llegar a la mujer compradora, es decir, a la que ejecuta el acto físico de comprar productos que no irán destinados a su consumo específico sino al familiar. El esquema argumentativo de este modelo de mensajes publicitarios se basa en el afecto hacia los suyos y el reconocimiento familiar, siendo utilizados los estereotipos de ama de casa y madre.

La mujer consumidora se presenta como un doble objetivo ya que compra a la vez para ella misma y para otras personas. Cuando la publicidad trata a las mujeres como consumidoras directas lo hace en base a estereotipos basados en el culto al cuerpo y la belleza, ofreciendo una visión discriminatoria de las mujeres en función de su atractivo sexual. El terreno del consumo queda aprisionado entre los campos de la moda y la belleza, si bien se contempla una reciente tendencia publicitaria a la inclusión de la mujer en nuevos mercados hasta ahora inaccesibles.

Esta nueva imagen femenina presenta a mujeres capaces de escaparse del infierno urbano al volante de un coche, o de convertirse en una broker a través de acertadas inversiones en bolsa, o brindar jarra de cerveza en alto por un mundo de sensaciones al margen de su trabajo como ejecutiva. Esta incorporación de las mujeres en el consumo de nuevos productos supone una importante apuesta para los negocios empresariales, en un momento en el que se hace crucial buscar nuevos segmentos de público potencial comprador.

5.3

ESTEREOTIPOS Y ROLES SOCIALES

En este apartado la tarea principal ha sido la de describir y clasificar los diferentes estereotipos femeninos en los anuncios publicitarios y comprobar si resultan discriminatorios por las funciones otorgadas al género femenino. También se ha abordado la evolución de los contenidos de estos mensajes en cuanto a los roles y representaciones de los géneros femenino y masculino, incluida la publicidad infantil, así como el universo de valores y jerarquizaciones que se configuran. Finalmente se analizan algunas de las innovaciones introducidas en el discurso publicitario, como es el reconocimiento del deseo sexual en la mujer y la aparición del hombre objeto.

De manera muy sintética, se puede decir que una de las primeras conclusiones establecidas es que las mujeres aparecen mayoritariamente en el ámbito doméstico y que cuando lo hacen en el laboral están situadas en un plano secundario respecto a los hombres. El estereotipo de mujeres profesionales o ejecutivas aparece generalmente asociado a productos de belleza, cosméticos y productos adelgazantes, en los que prácticamente ha desaparecido ya como motivación la promesa de conquistas masculinas y se propone la narcisista, disfrutando del placer de admirarse y ser admirada. Este tipo de anuncios ponen su énfasis en la belleza y hacen de ella el centro y objetivo de las mujeres.

También se ha visto que la publicidad tiende a obviar el trabajo de ama de casa. Parece que la única forma de ofrecer una connotación positiva de las tareas de casa es mediante su desaparición gracias al milagroso producto que realiza la limpieza por sí solo. De esta forma se está negando la existencia y realización de un trabajo diario y se banaliza la necesaria preparación para realizarlo adecuadamente.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde su comienzo ha sido la de instrumentalizar a las mujeres para reducir las a simples objetos dentro del mensaje. En ocasiones, la mujer es un ornamento, un elemento más que forma parte del producto anunciado, en otras puede servir como vehículo para simbolizar el éxito social de un hombre, y finalmente puede ser utilizada también como reclamo sexual para vender un producto.

Por último, cabe comentar también algunos de los rasgos más característicos de los mensajes publicitarios en los que la mujer pasa a ser sujeto de deseo sexual y el hombre aparece en el rol de hombre objeto.

Cuando las mujeres aparecen con el rol de conquistadora-seductora, serán sobre todo los sectores de los cosméticos, perfumes u otros productos de belleza los soportes recurrentes desde los que se apela a la conquista. Sin embargo la diferencia entre el galán y la seductora se hace enseguida muy evidente.

Mientras que el rol del galán aparece representado por la figura del conquistador por propio derecho, que impone su atractivo y virilidad sin condiciones ni excusas, con conquistas puntuales y explícitas en cuanto a su interés exclusivamente sexual, para las mujeres no existe la conquista propiamente dicha. El impacto de los hombres, por ejemplo, revienta escotes y cremalleras, pero el impulso de las mujeres consigue como mucho un beso romántico o un ramo de flores.

Por otro lado, y aunque la figura del hombre objeto va tomando cierta presencia en las imágenes publicitarias, ésta es mucho menos frecuente que en el caso de las mujeres. Incluso en los anuncios en los que se recurre a ambos cuerpos, siempre predomina el de la mujer, ya sea cuantitativamente —más mujeres que hombres— o ya porque se les otorga mayor cuota en la pantalla. Además, el desnudo del varón sigue de momento libre de connotaciones subjetivas que lo lleven a representar otras simbolizaciones —como sucede con las mujeres— fuera de su propio cuerpo.

Otra de las innovaciones en los roles masculinos publicitarios se refleja en la oferta de una imagen feminizada del hombre, en cuyo mundo ya no es una excepción la ternura. El hombre de los 90, en la publicidad, se muestra como un ser cariñoso alejado del modelo de ma-

cho rudo e impasible, en el que cualquier muestra de afecto se consideraba síntoma de debilidad. Se ha descubierto que la ternura hace más atractivos a los hombres, y la publicidad de hoy nos muestra a unos hombres capaces de recibir caricias pero, sobre todo, de devolverlas.

Para finalizar con este apartado, e insistiendo en las nuevas tendencias publicitarias dispuestas a desnudar a los hombres en pantalla (recordemos la última publicidad de Ray Band, con subtítulos, además, en inglés...), cabe preguntarse por las posibles respuestas que se deben dar desde los colectivos de las mujeres. ¿Debe desaparecer el rol de la mujer objeto sexual?, ¿hay que buscar un nuevo equilibrio entre los roles de las mujeres y de los hombres objeto?, ¿es mejor que desaparezcan ambos? Desde luego, las empresas publicitarias no parece que estén por la labor.

En primer lugar, y en lo que se refiere a la participación de mujeres y hombres como profesionales en los medios de comunicación —Prensa, Radio, Televisión y Publicidad— hay que señalar que los distintos datos y opiniones que se han manejado en este estudio indican que la presencia de varones es preponderantemente mayoritaria en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los puestos ejecutivos o de responsabilidad.

Las periodistas trabajan mayoritariamente en las secciones o programas en los que más mensajes se transmiten sobre las mujeres y que coinciden, además, con los máximos niveles de audiencia femenina. Así se puede afirmar que las mujeres, en las tres vertientes analizadas, se encuentran agrupadas sobre todo en torno a temáticas sociales, culturales, de espectáculos, entretenimiento y locales.

En el extremo opuesto, las periodistas no trabajan habitualmente en las secciones de deporte, economía o política, temáticas que, por otro lado, son, según los datos analizados, las que menos interesan a la audiencia femenina y en las que las entradas informativas de profesionales de estos sectores, la configuran mayoritariamente los hombres.

Cabría indicar que los intereses informativos de los medios de comunicación se sitúan en el ámbito de lo público subestimándose los hechos que afectan y se desarrollan en el privado. Las noticias o acontecimientos considerados trascendentes y de interés general, coinciden con las actuaciones e intereses propios del género masculino y sus protagonistas —con las excepciones conocidas— son siempre hombres.

Para atender a los intereses del género femenino se editan revistas específicas o se crean programas especiales para mujeres en los que las temáticas principales girarán alrededor de cuestiones de belleza, amor, salud y familia.

En los medios de comunicación, por tanto, 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 de 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 mujeres y hombres con sus respectivos géneros —y de la subordinación del femenino al masculino— es un hecho notorio y abundante. Sin embargo cabría matizar que mientras los mensajes publicitarios se corresponden evidentemente con el mundo de la ficción —aunque traten de representar la realidad— en los mensajes periodísticos no se deja lugar a dudas de que se informa del mundo real.

Sobre posibles soluciones o alternativas a la situación que ha sido expuesta, cabe imaginar, la necesidad de continuar insistiendo en la importancia de cuestionar el sistema patriarcal y las normativas profesionales de los medios de comunicación.

De indudable trascendencia se considera la concienciación de las profesionales de los medios, con el fin de evitar posibles confusiones entre el derecho a la igualdad de oportunidades y la reproducción de los esquemas y jerarquías de valores predominantes. Desde esta óptica resultaría interesante plantear conjuntamente una demanda laboral que abriera la entrada en los puestos decisorios a las mujeres y que permitiera ampliar y modificar los conceptos que hoy configuran y justifican tanto la realidad informativa como las necesidades publicitarias.

Así mismo no hay que olvidar que, tal como aconseja el Parlamento Europeo en su Resolución sobre la presentación y posición de las mujeres en los Medios de Comunicación, del año 87, se consideraría conveniente una reducción laboral para todo el mundo y la revisión del horario y de las condiciones de trabajo, de manera que sea compatible el trabajo fuera y dentro del hogar para mujeres y hombres.

Es posible que si se modificasen las actuales condiciones laborales que persisten en los medios de comunicación, y que conllevan una gran entrega de energía y de tiempo, las mujeres mejorarían sus posibilidades de acceder a las categorías laborales de más prestigio. De este modo dejarían de cuestionarse, como ahora sucede, si será posible compatibilizar el esfuerzo y las exigencias de un cargo de responsabilidad con otras obligaciones o necesidades del ámbito privado, y que se consideran igualmente valiosas en el ejercicio cotidiano que constituye vivir la vida globalmente y con calidad humana.

MIRENTXU ZABALEGI IRIARTE

**Presidenta de la Asociación
AMECO
(Mujeres Profesionales de los
Medios de Comunicación)**

*Asociacionismo
de las mujeres
periodistas.*

*La experiencia
de A.M.E.C.O.
de Madrid*

Según recientes encuestas, el periodismo es una de las profesiones más valoradas socialmente, con un claro reflejo en nuestros y nuestras jóvenes pues muchos de ellos y ellas han decidido estudiar esta carrera. Se estima que de los 20.300 universitarios y universitarias de las Facultades de Ciencias de la Información que hay en todo el Estado español, 4.461 se han matriculado en el curso 94-95. Además muchos y muchas periodistas se están convirtiendo, si no lo han hecho ya, en "popes" o "gurus" que lideran gran parte de la opinión pública traspasando el límite social de su cometido (como mero intermediario o intermediaria de la noticia) a través de la prensa, de la radio y de la TV.

En esta era de las nuevas tecnologías de la Información, los medios de comunicación están modificando las estructuras sociales y las relaciones individuales creando una nueva cultura. En la actualidad, la libertad de expresión, cauce jurídico para la información de la opinión pública en toda sociedad democrática, está dando lugar a nuevos poderes no orientados al beneficio del interés general y que pretenden utilizar o utilizan los medios técnicos en interés económico, ideológico o político propio.

Ahora, el debate en los medios de comunicación busca más una persuasión que un convencimiento logrado gracias a un intercambio de argumentos racionales compartidos. La persuasión —afirma Manuel Nuñez Encabo, catedrático de Filosofía del Derecho Moral y Política— actúa en sentido único, sin emplear el diálogo. El monólogo propio de la persuasión es el peligro que amenaza a la información y comunicación recibidas a través de los medios, especialmente de los audiovisuales donde la pasividad de la persona receptora puede ser total.

Partiendo de este poder que tienen, no sólo en la información y creación de opinión sino también en la formación de las actitudes y comportamientos sociales, se llega a la conclusión de la gran responsabilidad social que tenemos quienes trabajamos en ellos. Y yo añadiría que, nosotras las mujeres, doblemente, como receptoras de una visión masculina parcial de la realidad y como trabajadoras en un mundo laboral en el que nuestra participación en las tomas de decisión es tan pequeña.

Tenemos constancia de que la incorporación no desdeñable del número de mujeres en las estructuras redaccionales de los medios no han logrado modificar ni los contenidos ni los tratamientos de la información.

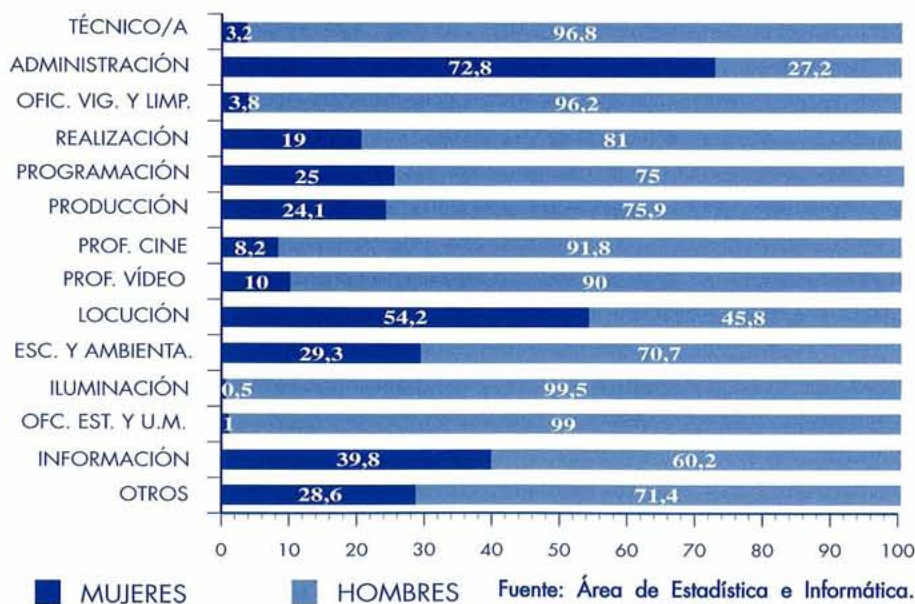
El número de mujeres que trabajamos en prensa escrita, radio y televisión podría estimarse en un promedio de 30 %, siendo menor en las empresas de prensa más antigua y de talan-

te conservador (23 % ABC) y mayor en los más recientes canales de televisión como Canal Plus (42 %). La mayoría se encuentra en el sector administrativo (alrededor del 70 %) siendo la técnica el área donde su presencia es casi nula.

GRÁFICO 1. Evolución de participación de las mujeres en la plantilla de TVE



GRÁFICO 2. Participación de las mujeres por grupos profesionales en TVE (%) (Datos a 23 mayo 1994)



Fuente: Área de Estadística e Informática. Dirección de personal TVE.

Concha Fagoaga afirma que las profesionales continúan sometidas a restricciones y que, para conseguir modificar la situación, se requiere que éstas accedan a las élites periodísticas (desde las jefaturas de sección o área hasta la dirección de la organización redaccional) ya que las élites cuentan con mayor margen de libertad para transformar las pautas de producción y por tanto, de contenido. En el Estado español, como en los países de nuestro entorno, las élites periodísticas son mayoritariamente masculinas contribuyendo a una estereotipación del género, conservadora y alejada de la evolución femenina.

El número de mujeres que ocupan los niveles directivos más altos en los distintos medios de comunicación oscilan entre un 10 % y un 17 % (caso de TVE con una directora de informativos y una jefa de personal entre los puestos de mayor relevancia). Las mujeres ocupan más cargos de responsabilidad en ámbitos relacionados directamente con el producto que en las actividades gerenciales y toma de decisiones. Pero según se van ascendiendo los peldaños de la escalera ejecutiva, éstas van disminuyendo.

Por ejemplo en los Informativos de TVE la plantilla la forman un 42 % de mujeres y 58 % de hombres. De los 9 editores (responsables de los Telediarios de la 1ª y la 2ª y el Canal Internacional) sólo una es mujer, Elena Martín. De las 10 jefaturas de área, 4 (Sociedad y Nacional, Justicia y Política) la ostentan las mujeres. Una directora y tres subdirectoras. Aunque es más fácil encontrar un mayor número en niveles intermedios o "adjuntías".

TABLA 1. Distribución de mujeres por categorías en TVE

GRUPOS	1987			1988			1989			1990		
	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total
PROFESIONALES												
SERVICIOS GENERALES	707	37,6	1.881	778	38,5	2.022	863	38,9	2.218	952	39,5	2.410
- Técnico	14	2,3	614	15	2,3	652	20	2,8	711	26	3,4	759
- Administración	679	69,5	977	748	70,0	1.069	828	70,2	1.179	906	69,8	1.298
- Ofic., Vigil. y limp.	14	4,8	290	15	5,0	301	15	4,6	328	20	5,7	353
PRODUCCIÓN	505	14,4	3.511	548	15,0	3.643	616	15,8	3.892	696	16,8	4.141
- Realización	74	13,1	565	91	15,4	592	115	17,8	646	136	19,5	697
- Programación	32	23,7	135	31	24,6	126	30	24,4	123	30	24,8	121
- Producción	76	18,0	422	80	18,5	432	90	19,5	461	110	22,5	489
- Profesionales cine	56	13,1	426	52	14,3	363	51	14,7	347	51	15,7	325
- Profesionales vídeo	35	3,9	895	52	5,1	1.023	81	7,0	1.156	110	8,6	1.283
- Locución	55	48,2	114	54	49,1	110	52	48,1	108	52	48,6	107
- Escen., y ambientación	176	26,3	668	187	26,8	697	196	27,6	711	205	27,4	748
- Iluminación	1	0,5	185	1	0,5	190	1	0,5	212	1	0,4	228
- Ofic. Estud. y U.M.		0,0	101		0,0	110		0,0	128	1	0,7	143
INFORMACIÓN	182	31,1	586	196	32,1	611	237	34,8	681	269	36,4	739
OTROS	9	26,5	34	17	37,0	46	16	30,8	52	11	26,8	41
TOTAL	1.403	23,3	6.012	1.539	24,3	6.322	1.732	25,3	6.843	1.928	26,3	7.331

TABLA 1. Distribución de mujeres por categoría en TVE (continuación)

GRUPOS	1991			1992			1993			1994		
	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total	Mujer	%(*)	Total
Servicios generales	921	38,9	2.367	807	39,1	2.063	787	40,2	1.957	801	40,5	1.980
- Técnico	26	3,4	759	24	3,4	706	21	3,2	656	21	3,2	658
- Administración	878	69,5	1.263	774	71,5	1.083	756	73,2	1.033	770	72,8	1.058
- Ofic. Vigil. y limp.	17	4,9	345	9	3,3	274	10	3,7	268	10	3,8	264
PRODUCCIÓN	667	16,7	3.997	590	16,6	3.562	561	16,6	3.376	549	16,5	3.327
- Realización	131	19,2	682	118	19,1	618	112	19,6	571	104	19,0	548
- Programación	28	25,0	112	22	25,9	85	20	25,3	79	19	25,0	76
- Producción	108	22,8	474	93	23,2	401	88	23,6	373	89	24,1	369
- Profesionales cine	54	10,9	495	50	11,4	438	41	20,2	203	47	8,2	575
- Profesionales vídeo	91	8,6	1.059	85	8,3	1.030	94	7,7	1.228	85	10,0	850
- Locución	50	48,1	104	49	53,3	92	45	54,2	83	45	54,2	83
- Escen., y ambientación	203	28,0	724	171	28,7	596	159	28,9	550	158	29,3	540
- Iluminación	1	0,5	220	1	0,5	196	1	0,5	186	1	0,5	184
- Ofic. Estud. y U.M.	1	0,8	127	1	0,9	106	1	1,0	103	1	1,0	102
INFORMACIÓN	257	35,7	719	233	36,7	635	243	38,9	625	243	39,8	611
OTROS	6	15,4	39	4	14,8	27	14	28,0	50	16	28,6	56
TOTAL	1.851	26,0	7.122	1.634	26,0	6.287	1.605	26,7	6.008	1.609	26,9	5.974

(*) Los porcentajes están calculados sobre los totales de cada grupo profesional y el año respectivamente. Los datos se refieren a 31 de diciembre de cada ejercicio, excepto 1994 que son a 23 de mayo.
Distribución de personal fijo y contratado excluido el personal colaborador.

RTVE
D.A REC. HUMANOS
Sº POLÍTICA SALARIAL
Y VALORACIÓN

INFORME SITUACIÓN NOMBRAMIENTOS
Resumen distribución Nombramientos por
Nivel Económico en el GRUPO

FECHA: 30.6.94
PÁG.: 3

NOMBRAMIENTOS	NIVELES ECONÓMICOS									SIN NIVEL	TOTAL	%	NIVEL ECONÓM. MEDIO	SEXO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					H	M
Dirección	124	72	14	3	4	0	0	0	0	53	270	13,7	1,6	231	39
Mando orgánico	104	164	138	21	55	9	0	1	0	0	492	25,0	2,6	367	125
Especial	105	181	264	161	364	102	18	8	0	0	1.203	61,2	3,8	744	459
Responsabilidad															
TOTAL	333	417	416	185	423	111	18	9	0	53	1.965		3,1	1.341	623
% Estructura	16,9	21,2	21,2	9,4	21,5	5,6	0,9	0,5	0,0	2,7	100			68,3	31,7

OBSERVACIONES:

(*) DIRECTIVOS/AS CONTRATADOS/AS

FUENTES: Direcciones de Personal

¿Cuál es la razón por la que se dan estos hechos, que no queremos o no podemos? Pues hay de todo y coincide con unos recientes estudios realizados por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid cofinanciado por la Unidad de Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea en torno a los obstáculos que impiden la plena participación —paritaria— de todos y todas en la vida pública. Por un lado se hallan los factores objetivos socioeconómicos y culturales y, por el otro, los subjetivos de la autoexclusión; porque no se atreven o porque su especificidad psicológica las aleja de una vida agresiva, y competitiva o, por último, porque las mujeres tienen otras prioridades vitales o escala de valores distinta.

Decía antes que las profesionales de los medios de comunicación tenemos una doble responsabilidad ya que trabajamos en los lugares idóneos para conseguir que éstos transmitan un modelo de mujer distinta a lo que están acostumbrados, más acorde con la realidad y diferente a ese estereotipo caduco con el que nos retratan. Ellos no subrayan la discriminación, sino que frecuentemente colaboran en crearla, ni tampoco muestran la evolución conseguida.

En general se la representa en un segundo nivel, menos capacitada, más débil y con intereses muy reducidos. El lenguaje que se utiliza en los medios suele ser condescendiente y a veces, excluyente. Así, se refuerza una imagen errónea cuyo efecto acumulativo actúa sobre los hombres, niños y niñas y las mismas mujeres llevándolas a limitar sus horizontes a los roles en los que se ve constantemente representada.

Por todo ello AMECO (Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación) nació hace un año aproximadamente con el deseo de convertirse en un foro independiente y plural de opiniones y experiencia y, también, para servir de plataforma de trabajo a todas las profesionales de la prensa, radio, TV, Gabinete de Comunicación, Publicidad y en cualquier otra Institución relacionada con los Medios de Comunicación.

Desde nuestros respectivos medios de comunicación tratamos de que la imagen de la mujer sea positiva, justa, real, pero los pequeños y grandes esfuerzos personales del día a día no bastan.

Necesitamos trabajar unidas, abiertamente, para eliminar todos los obstáculos directos e indirectos, de discriminación, incluso dentro de los propios medios de comunicación.

Sabemos que vivimos bajo presión de mil tareas y también sabemos que el desencanto puede con las ganas de asociarse. Pero nosotras, aún creemos en la acción, en la solidaridad

entre mujeres, en la formación de una red para que, tanto en el Estado español como a nivel internacional, dejemos de ser ciudadanas de segunda clase.

NUESTROS OBJETIVOS SON:

1. Incrementar a través de los medios de comunicación el protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad y sus centros de decisión.
2. Desarrollar y potenciar la carrera de las mujeres profesionales de los medios de comunicación en su actividad laboral.
3. Promover una imagen real y positiva de la mujer en y desde los medios de comunicación.
4. Organizar encuentros, estudios, acciones y otras actividades de las mujeres profesionales, estudiosas o vinculadas a los medios de comunicación social.
5. Establecer vínculos con otras asociaciones, organizaciones y personas, a nivel autonómico, estatal e internacional.
6. Ampliar y difundir la asociación en las distintas autonomías del estado.

Las socias fundadoras fuimos 14, todas periodistas excepto una. Teresa Antona que trabaja en D-16, Elena Barrena que lo hace en Servimedia, Roseta Campos en la revista "Tiempo", Victoria Curto en Radio Nacional, Azucena Criado en el M^º de Asuntos Sociales, Leonor García en TVE, Gloria Berrocal en el Hispasat, M^º Dolores Pérez Gil en "El País", Rosa Puch en Telediarios Fin de Semana de TVE, Rosa Rivas en "El País", Gracia Tenreiro en prensa del Instituto de la Mujer, Pilar Varela en Televisión Educativa de TVE, Montserrat de Villanueva en la revista "Telva", y Mirentxu Zabalegui, yo misma, que lo hago en TVE.

Ahora somos en torno a las 70, el abanico profesional ha aumentado y vamos creciendo poco a poco.

MESA REDONDA

*Temas de
mujer y
mujeres en
el tema*

AINZANE BOLINAGA ALZELAI
Periodista de Euskal Telebista

*Temas de
mujer y
mujeres en
el tema*

Antes que nada debo decir algo que es bastante obvio: las mujeres no somos diferentes a los demás seres humanos, por lo tanto, nos interesan exactamente los mismos temas que a los hombres. Cada vez tienen menos fundamento afirmaciones como: la mujer no entiende de economía, la política no le interesa, odia los deportes y el mundo le queda demasiado lejos.

Dicho esto creo sin embargo que sí existen temas de mujeres.

Existe un universo de asuntos que interesan especialmente a la mujer, temas que tienen que ver con nuestro mundo íntimo, con nuestras propias vivencias. La irrupción masiva de la mujer en el mundo de la información ha hecho que aparezca una especie de periodismo de mujeres. Se trata de mujeres periodistas escribiendo para mujeres, escribiendo sobre otras mujeres. Creo pues que la incorporación masiva de la mujer al mundo de la información, del periodismo ha hecho que aparezca un periodismo de mujeres, y que esa sensibilidad ante los temas que interesan especialmente a la mujer tengan también cabida en los medios de comunicación con contenidos más generales.

Hablaré del medio que mejor conozco, la televisión. Recuerdo especialmente un "Ados", programa de debate que moderaba Maddalen Iriarte en el primer canal de ETB hace aproximadamente tres años. Hablaron de dar a luz, se preguntaron qué era mejor si el parto natural o el asistido en el hospital... el tema dio para un debate de casi dos horas. A un hombre jamás se le hubiera ocurrido plantear un tema de discusión semejante. Un hombre quizá tampoco habría reparado en la mujer que ante la muerte de su marido decide ponerse al frente del pequeño taller que él dirigía y salvar así la empresa y los puestos de trabajo. Nuestros informativos le dedicaron un pequeño reportaje y así un ramillete de temas relacionados con la mujer y que no fueron, claro, noticia de portada en ningún medio. Esto es lo que las mujeres periodistas podemos hacer, aunque aquí debo hacer una autocrítica, porque sinceramente creo que nos quedamos cortas, que no acabamos de llegar a todo ese mundo de mujeres anónimas que con su trabajo diario y callado realizan grandes cosas. Nosotras también nos dejamos llevar por la vorágine de los grandes titulares, de los nombres importantes de la política o la economía, y en los medios como los nuestros, por la guerra de las audiencias. Hace un par de años vino a Euskal Telebista un profesional de una gran cadena de televisión norteamericana, vino a hablarnos de su experiencia pero sobre todo a ver cómo trabajábamos nosotros y nosotras.

Se extrañó de que en nuestros informativos no habláramos de temas de la mujer y nos sugirió que creáramos un mini-espacio diario en nuestros informativos dirigido exclusivamente a la mujer. A la hora de nuestros informativos había más mujeres que hombres ante los televisores, debíamos mimar esa parte importante de audiencia.

En aquel momento no nos pareció una buena idea, hubiera significado reconocer que el resto de informaciones, las noticias que nosotros y nosotras tratábamos no eran de interés de las mujeres. Sin embargo, ahora creo que no estaría de más crear un espacio que tuviera cierta continuidad y que tratara de cuestiones interesantes especialmente para la mujer, que nos obligara a hacer un esfuerzo por dar con esos temas, por encontrar mujeres protagonistas en la Ciencia, la Universidad, la Justicia, la Política, los ayuntamientos, el mundo de la asistencia social... Sabemos que hay mujeres que están haciendo cosas interesantes pero no las conocemos.

Pero como decía, nosotras nos vemos también envueltas en la guerra por las audiencias. Una guerra en la que quienes realizan la programación de televisión tienen su propio concepto de lo que gusta y no gusta a la mujer. Un dato curioso proporcionado por el departamento de programación de ETB; según clasificación realizada por las y los programadores, TV1, Tele 5 y Antena 3 son televisiones de mujeres, televisiones de hombres sería aquí en Euskadi los dos canales de ETB y la segunda de TVE. Supongo que por la cantidad de horas que estas cadenas dedican en su programación a los deportes.

Me informan, sin embargo, que en los últimos tiempos esta tendencia ha experimentado un cambio en lo que a nuestra televisión se refiere. En ETB-1, la serie Goenkale una telenovela con ingredientes muy del país, es seguida mayoritariamente por mujeres; al igual que el talk-show de ETB-2 "Ana", donde personas anónimas y famosas hablan de sus vivencias y experiencias a la conductora del programa, Ana Álvarez.

Diría que la calidad de estos dos programas es más que aceptable y está por encima de lo que otras cadenas programan para la mujer: culebrones, programas de cotilleos, reality shows... Sin embargo, se ven y mucho.

¿Debemos las mujeres periodistas, desde nuestra posición en los medios de comunicación, realizar un esfuerzo por ampliar en calidad e interés los contenidos en los medios en los que trabajamos en relación a la mujer? No es la primera vez que me hago esta pregunta, se la he hecho también a algunas de mis compañeras y la respuesta es que sí. Aunque mucho me temo que será más una declaración de intenciones que una realidad.

Porque no es fácil alejarse de la actualidad que manda, no es fácil inventar nuevos temas ni encontrar mujeres que hablen para nuestros programas de las mismas cosas y con la misma preparación con la que lo haría un hombre. Se necesita un esfuerzo suplementario, más gente trabajando, mayor dedicación y sobre todo se necesitan más mujeres en los puestos en los que se deciden los contenidos de las informaciones que interesan.

**NEKANE LAUZIRIKA
GOIRIGOLZARRI**
Periodista de Deia

*Temas de
mujer y
mujeres en
el tema*

En el camino emprendido para inducir cambios en la mentalidad social hacia la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y como consumidora de información, pero especialmente como profesional, trabajadora de un medio informativo, me pregunto con frecuencia sobre la presencia y el trato que se da en la prensa a los llamados temas de mujer. Pero aún más me interesa en qué posición quedamos las mujeres y cómo salimos tratadas/retratadas en los "mass media".

1.

Puntos de discusión

1.1

PRESENCIA DE REDACTORAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es constatable que cada día somos más en número, pero también puede percibirse que no estamos en los puestos de decisión. Esta mayor presencia femenina la considero condición necesaria, pero no suficiente para un tratamiento informativo equilibrado, pues el que una mujer elabore una información no garantiza que lo haga bajo parámetros no sexistas. Ciertamente es importante meter la cabeza, pero una vez dentro... Porque una vez en la empresa la situación de las mujeres en el organigrama directivo no es ni con mucho la que quizás les correspondiera por el número de redactoras.

En la distribución interna de la redacción también es llamativo que predominen las mujeres en las secciones de local o cultura (por supuesto como currantas, no como responsables), y que casi sea testimonial la presencia femenina en la secciones de política, opinión, nacional e internacional, economía... las conceptuadas como secciones sesudas (con "s" no con "x") por no decir deportes, auténtico reducto machista en el sentido más duro del término. Tampoco diría yo que no haya quien piense que su redacción con tantas chicas es más colorida/colorista (somos aún floreros para algunos) y hasta que la hacen más grata porque somos más agradables en el trato, a la vista... claro siempre que estemos para ser mandadas. No diría yo tampoco que esta actitud y situación sea debida tan sólo a los hombres; estimo que algunas mujeres coparticipan, en ocasiones conscientemente, para que estas si-

tuciones de supeditación al varón se mantengan. No sé si estas últimas así lo hacen para mejor situarse en la empresa. Hasta ahora les luce el pelo.

1.2

LOS TEMAS QUE SE TRATAN

- a) Personalmente no creo que existan temas específicos de mujer. A nosotras nos interesan, como a cualquier persona humana deseosa de formarse/informarse, todos los aspectos sociales, políticos, económicos, deportivos... sin exclusión, no sólo los relacionados directamente con la condición femenina.
- b) Lo que existen son temas en los que la mujer es estrella/protagonista principal, casi siempre paciente/sufriente, «temas raros» que me dirían algunos, como separaciones, abortos, custodia de hijos e hijas, maltratos/vejaciones dentro de la pareja, violaciones dentro y fuera de la pareja, abandono del hogar, prostitución-drogadicción, abusos sexuales, impango de pensiones a separadas... enfermedades de transmisión sexual, infertilidad, fecundación asistida... discriminación en la contratación laboral, en la promoción laboral interna... reparto de las labores caseras, la doble jornada laboral femenina, el cuidado de los niños y niñas, el trabajo muy productivo de la mujer en casa pero que es invisible fiscal y financieramente (no figura en el PIB)...
- c) ¿Quién elige y decide lo que se debe tratar en las informaciones y en los reportajes? Esta es la cuestión más importante y lo cierto es que, constatado lo que digo en el primer punto, son los hombres quienes dirigen el periódico y ellos en último término siempre deciden, con todo lo que esto conlleva: «que son temas raros», «a nuestros lectores no les suena bien», «que no son oportunos», «que son reiterativos», «no interesan más que a algunas feministas enfervorecidas» «son manipuladores y sesgados»... son algunas de las muletillas que con frecuencia se oyen en boca de los que tienen que decidir.

1.3

EL TRATAMIENTO DE LOS TEMAS

El modo de enfocar la información diaria y los reportajes sigue pasando muy frecuentemente bajo las arcadas de los parámetros masculinos/dominantes, tanto si lo realizan hombres como mujeres. Llevar la conciencia de la igualdad de trato y de oportunidades a la realidad de la publicación de un reportaje no siempre resulta fácil. De hecho más que la pu-

blicación de ciertos temas lo que crea mayor recelo son los aspectos concretos que se destacan de los temas, bajo lo que suele subyacer un rechazo (a veces no subyace, sino que se manifiesta abiertamente) a que se airee no el problema que afecta a las mujeres, sino que se haga bajo un punto de mira y crítica femenina.

Si aun así se publica, algunos parece que buscan les des las gracias, como si te hubieran hecho un favor en tu trabajo dejándote publicar.

Un aspecto importante cuando se tratan algunos de estos temas llamados de mujeres es la reacción que crea entre algunos compañeros, que para estos asuntos son muy perspicaces y pretenden confundir/relacionar lo que publicas contigo personalmente. A mí ni se ocurre, ni se me ocurriría confundir/relacionar a ninguno de mis compañeros de deportes con Julen Guerrero, Indurain o Gil y Gil, ni para bien ni para mal. Pero si tú hablas, escribes sobre fecundación asistida, aborto, derechos laborales... o sobre cualquiera de los temas arriba expuestos, más de uno tiente la suerte suponiendo, incluso en público, en alto en la redacción, que tú estás relacionada personalmente con el asunto. Para qué contar lo desagradable que esto puede resultar en ocasiones, pues aunque una esté curada de espanto y lo que se trate sea siempre profesionalmente, es evidente que el trato directo con los problemas te acerca a ellos y a comprenderlos mejor (un ligero síndrome de Estocolmo es casi inevitable).

A modo de conclusiones

- Veo positivo y esperanzador la mayor presencia e intervención de las mujeres en el área de los medios de información. Creo que el siguiente paso es asaltar ciertas secciones de mayor brillo informativo, que ahora son prácticamente reductos masculinos, incluidos los puestos de decisión y responsabilidad.
- No creo que existan temas específicos de mujer, sino que hoy por hoy y por muy diversas razones sí se dan aspectos sociales que afectan más a las mujeres, pero que debe quedar claro que nos afectan a todos y a todas.
- En principio soy contraria a los porcentajes y cuotas de mujeres en puestos de trabajo concretos.
- Mucho menos oportuno y eficaz me parecería acotar espacios y secciones del periódico dirigidas de forma específica a mujeres. Los resultados iniciales, presumiblemente positivos, creo darían lugar a un espejismo sobre la realidad. En primer lugar sería crear un ghetto de signo contrario, y en segundo lugar no conseguiría integrar nuestra diversidad femenina ni buscar el equilibrio en la desigualdad actual entre hombres y mujeres, sino que marcaría más diferencias que son precisamente las que hay que limar.
- Por supuesto creo aún menos en la edición específica de información sólo para mujeres. No somos bichos de otra galaxia, sino tan humanos como los hombres.
- Sí estimo oportunas las columnas y comentarios, de los que crean y forman opinión, escritas por mujeres.

3.

Propuestas alternativas

- La alternativa a la situación actual pasa por seguir las recomendaciones de foros y jornadas como éstas. También los hombres, no sólo nosotras.
- El compromiso personal con las orientaciones que se envían desde los institutos de la mujer: léxico y terminología no sexista, utilización de epicenos, del os/as... La alternativa pasa además por el compromiso no sólo de tratar temas que atañen a mujeres, sino de dar la visión desde el lado femenino, sin que tenga que estar sesgada la información.
- Una propuesta concreta a todas las mujeres que trabajan en los medios de información es el hacer sujeto activo de la misma a la mujer, tratando siempre de presentarla en la noticia como necesaria, no como complemento del reportaje.
- Como punto alternativo propondría una reflexión para evitar la autocensura en la información y en los reportajes. Es difícil, porque puede suponer un enfrentamiento y en ocasiones la situación laboral no lo permite, pero no debemos caer en la autocensura: si algo no quieren que se publique que lo digan y quede claro que es una imposición de censura.
- En último lugar, creo que respondiendo al funcionamiento real del poder, no sería nada desdeñable crear lobbies femeninos de presión o influencia, o como quieran llamarse. Como ya hemos oído en la exposición anterior sobre la experiencia real del asociacionismo de mujeres periodistas. Grupos organizados de mujeres periodistas de diferentes medios que realizasen sus labores informativas siguiendo pautas distintas a las que funcionan mayoritariamente hoy día en los medios de información.

IDURRE ESKISABEL LARRAÑAGA
Periodista de Egunkaria

*Temas de
mujer y
mujeres en
el tema*

1.

La importancia y capacidad de influencia de los medios de difusión

Es evidente la importancia que tienen los medios de difusión en nuestra sociedad. En la práctica se han convertido en el modo principal que tiene el individuo para relacionarse con su entorno. Debido sobre todo a los medios nos llega información de todas las partes, y lo que en ellos aparece por simple automatismo es considerado como real y verosímil. Comúnmente conocemos la realidad gracias a los medios, y en consecuencia, a menudo consideramos como única realidad aquella que nos llega por los medios de comunicación. Por lo tanto, los medios de difusión influyen enormemente en las personas, en la elaboración de su cosmovisión y de su pensamiento.

Sin embargo, las mujeres demasiadas veces nos quedamos fuera —y con nosotras, claro está, nuestros problemas— de los mensajes que transmiten los medios de difusión. Por ello, estamos relegadas al no-ser, a la inexistencia.

A mi entender, en la medida en que está por modificar nuestra situación actual, el espacio que se nos asigna en la sociedad, y la imagen que todavía tienen los hombres e incluso nosotras mismas sobre el ser mujer, creo que hay que hacer un gran esfuerzo en y desde los medios de difusión para conseguir este objetivo. Porque los mensajes que se transmiten no sirven, en general, para la consecución de la igualdad real. Y ese esfuerzo —agotador e ingente donde los haya—, es sobre todo la labor de las mujeres que trabajamos en los medios de difusión. Al menos, deberíamos de ser nosotras las impulsoras.

¿Existen los temas de mujeres? Quiero introducir la cuestión con esta pregunta. En esencia, yo diría que no, entre otros motivos porque no me van las esencias. Pero, basta una mirada en derredor, para advertir que sí existen temas considerados como femeninos. La prensa rosa —la que nos muestra el mundo brillante del chismorreo—, la prensa femenina, donde clasificaría varias publicaciones pretendidamente serias que prometen superar a las del grupo anterior en nivel cultural: "Dunia", "Cosmopolitan", "Marie Claire" y otras de igual corte, los programas de radio y televisión dirigidos a las mujeres, los artículos específicamente orientados a las mujeres que se publican en la prensa llamada 'seria' sobre belleza, moda y decoración del hogar, además de las que podríamos denominar 'de entretenimiento', todos ellos son considerados como temas de y para la mujer.

Evidentemente, el mensaje que se transmite desde dichos medios está muy lejos de los pasos que necesitamos dar para llegar a la igualdad real de las mujeres. En definitiva, difunde los estereotipos que sobre la feminidad circulan en esta sociedad de predominio masculino.

Por una parte la palabra igualdad nos la quieren hacer entender en términos masculinos de éxito; y por la otra, como mantenimiento de 'nuestra diferencia': la belleza, la feminidad seductora, la maternidad 'bien entendida'... Se ha dado con la combinación perfecta: la mujer inteligente y profesional, exitosa, y a la vez, y como siempre, el descanso del guerrero. Ésa es la imagen que se promociona a través de los medios de difusión.

Sobre esta cuestión hay que tomar en consideración además el desprestigio de la prensa rosa y la femenina, y las sesiones audiovisuales orientadas a la mujer —sean culebrones, sean programas de radio y televisión orientados 'al mundo de las mujeres'—. El consumo de semejantes productos es tildado de 'marujeo' por muchas mujeres y la mayoría de los hombres, que se burlan de esos temas.

Pero a mí, me parecen tan preocupantes como la prensa femenina la existencia de revistas y diarios deportivos, los medios audiovisuales de difusión repletos de deporte y el éxito de tantas revistas de orientación masculina consideradas 'serias'.

Pero independientemente de lo anterior, y no voy a empezar ahora a hacer apología de la prensa femenina, hay que decir que la presencia de la mujer en los medios que podríamos adjetivar de 'serios' es verdaderamente insignificante. Las mujeres en muy contadas ocasiones son sujetos de los noticiarios, y es todavía menor su frecuencia en ciertas secciones, y

si, por ejemplo, en el apartado de política es escasa, en economía y deportes es prácticamente nula. Tal y como se ha evidenciado repetidamente por parte de varios estudios, la presencia de la mujer en la práctica se circunscribe a espacios como ecos de sociedad y cultura. En cuanto que el tema de la mujer se materializa en conflictos, sean estos los malos tratos, el aborto, las violaciones, problemas laborales y tantas otras cuestiones parecidas, todas ellas se localizarán en la sección de sociedad. Las correspondientes a ocio y diversión, entre los que se incluyen las materias de belleza, moda, referencias a personajes famosos, se tratan en los espacios de sociedad, espectáculos y cultura, o por el contrario, de manera muy habitual, en los suplementos de fin de semana y monográficos que no son otra cosa que un soporte publicitario. En lo referente a la prensa, a eso se limitan las informaciones en las que la mujer es la protagonista.

En este sentido, parece que los temas en los que la persona sujeto es la mujer no interesan. Soy consciente que no apporto nada nuevo, pero los medios de comunicación no reflejan otra cosa más que la división entre lo público y lo privado. Aún ahora, nuestra sociedad está fundamentada en el modelo masculino, y en última instancia las relaciones de poder son decisivas para superar el tipo de vida cotidiano y llegar a unas relaciones más significativas. Actividades públicas y políticas. Por ahora las mujeres no tenemos demasiada trascendencia en esa área. Además, nos parece hasta cierto punto dudoso si nuestra tarea ha de ser meternos en ese juego y conseguir la igualdad a través de ese modelo, o si por el contrario hemos de ir desarrollando un planteamiento distinto y ajeno totalmente a unas relaciones puramente de poder.

Por lo tanto las informaciones, detalles, noticias de la vida diaria de las mujeres y de los hombres quedan ocultos. A las noticias sobre una asociación de vecinos y vecinas, una guardería, referentes a ciertos servicios y asistencias, etc., pocas veces se les reserva un espacio que abarque más allá de una columna. El propio tratamiento que se le da al feminismo es ridículo. El poco espacio que se concede a otros movimientos sociales es todavía menor en el caso del movimiento feminista. Y aun cuando se conceda, hay que observar cómo se concede.

Además, cuando se publican noticias de la vida cotidiana de las mujeres, en la mayoría de las veces se les añade un plus de heroicidad. El ama de casa nunca llegará a ser noticia, pero si aparte de ama de casa es camionera, entonces sí que aparecerá en los medios de difusión. Y cualquiera que sea la dedicación de la mujer objeto de la noticia —da lo mismo

que sea política, economista o bombera—, la mayor parte de las veces aparecerán detalles de su vida privada adornando la información. En el caso de los hombres, por lo general, no se tiene en cuenta ese tipo de pormenores.

Asimismo hay que tomar en consideración el tratamiento que se le da a la mujer en el manejo de las noticias, aun cuando el tema del que se trate sea del espacio público. En respuesta a preguntas dirigidas a compañeras de trabajo me han confesado en repetidas ocasiones que como mujeres extrañan muchísimo dirigirse entre ellas solamente con el apellido. Por ejemplo, se les hace muy difícil referirse a la consejera de Cultura, Mari Carmen Garmendia únicamente con su apellido, Garmendia, y en cambio les parece engorroso por ejemplo escribir el nombre completo de José Antonio Ardanza en lugar de Ardanza a secas.

En cierta ocasión leía en un diario refiriéndose a Jone Goiricelaya como "el rostro dulce y agraciado" de Herri Batasuna, y encima estaba escrito por una mujer. Y no es que no me parezca guapa Goiricelaya, pero de la misma manera Adolfo Araiz, miembro del mismo partido que la anterior, a mi vista es guapo y encantador. Y sin embargo, no creo que por ello vaya a leer nunca que Araiz sea "el rostro dulce y agraciado" de HB. Un tema de conversación muy habitual es la sonrisa amplia de Carmen Alborch ministra de Cultura de España, o los vestidos que lleva. De los ministros no nos llegan referencias de ese género, ni dónde se visten ni con qué periodicidad se afeitan.

Todo esto puede parecer pura anécdota a simple vista, pero lo cierto es que este tipo de textos, que tienen su influjo en la gente, se repiten día a día.

3.

Las mujeres en el tema

Como he apuntado al comienzo, las mujeres que trabajamos en los medios de difusión deberíamos tener un peso específico en todos estos temas. Pero, ¿cuántas somos, y qué capacidad tenemos para intervenir en las decisiones?

Ante los datos que se publican a menudo últimamente, es evidente que todavía representamos una minoría en las redacciones —y ni qué decir tiene, en las secciones de producción, rotativas y labores técnicas—. Aún son menos las que toman parte en los centros de decisión. Tal como se ha hecho patente en abundantes ocasiones, existe una gran contradicción entre el número mayoritario de mujeres en las facultades y su presencia posterior en ese campo.

¿Cuál es el motivo de que suceda así? ¿Y, aunque pertenezcan a la sección de redacción, por qué hay tan pocas mujeres en los centros de decisión? Por una parte porque los círculos de poder están bajo control de los hombres, y su subconsciente les produce esas pequeñas traiciones. He podido detectar que los hombres situados en los centros de decisión 'a priori' depositan antes su confianza en los demás hombres que en las mujeres. Por principio se reconocen a los hombres cualidades como la audacia, seguridad en sí mismo, iniciativa... pero en el caso de la mujer debe demostrar que las posee. Es cierto que esos modelos tienden a cambiar, pero, todavía ahora, con frecuencia se pueden detectar ese tipo de actitudes.

Por otra parte, a las mujeres nos cuesta mucho más que a los hombres aceptar cargos de responsabilidad, creo que a causa de la educación que recibimos. Y es que realmente, aceptando dichos cargos, nos veríamos en la situación de renunciar a muchos elementos de la vida privada, y percibimos que el sentimiento de pérdida que nos puede originar es más intenso del que nos supondría la pérdida en la otra vertiente.

De cualquier manera, las mujeres deberíamos utilizar nuestra capacidad potencial de influencia —en la medida de cada cual, sea mucha o poca—. A la hora de tratar cualquier tema, deberíamos de esforzarnos por arrinconar los puntos de vista tradicionales y expresar los nuestros, y hacer públicos, asimismo, temas no habituales que son sistemáticamente ignorados por ser temas de mujeres, y por pertenecer al espacio de lo privado. Para empezar a hacer los primeros esfuerzos en ese sentido me parece imprescindible conocer el decálogo que se elaboró en los talleres sobre los medios de difusión en los III. Encuentros Feministas del País Vasco, celebrados en Lejona, analizarlo y comenzar su puesta en práctica.

PILAR LÓPEZ DÍEZ

**Profesora de Comunicación
Audiovisual.
Universidad de Salamanca**

*La mujer
sujeto y objeto
de la
información
radiofónica*

La posición de las mujeres periodistas dentro de las estructuras redaccionales de los medios es un tema importante dentro de los estudios de 'mass media' y género.

Los estudios feministas interesados en conocer las razones de la invisibilidad de las mujeres en la comunicación mediática, y específicamente si dicha invisibilidad está directamente relacionada con la menor presencia femenina en las redacciones se han venido desarrollando en los últimos años, y en general han aportado significativos análisis cuantitativos y conclusiones interesantes que han servido de base para el desarrollo de la teoría feminista de los medios de comunicación.

En los últimos años setenta y a principio de los ochenta se había venido manteniendo por algunos autores (Epstein, 1978, Butler & Pislej, 1980) que la escasa representación de las mujeres en los medios, era un reflejo de la minoritaria presencia de las mujeres en las redacciones, y de aquí concluían que al incrementar el número de mujeres periodistas, mejoraría su representación en las noticias. Aunque esta tesis se sigue manteniendo en algunas esferas de la investigación de género en los medios de comunicación (es el caso de la finlandesa Henrika Zilliacus-Tikkanen, quien concluye en un estudio sobre las profesionales de la televisión finlandesa que "un incremento en el número de mujeres en los medios electrónicos tendría efectos en los contenidos, independientemente de que las mujeres tengan mayor o menor grado de conciencia de su situación y de su actividad en el campo de los temas de mujer". Sin embargo, ésta no es la tesis que aquí apoyamos, la mantenida por Liesbet van Zoonen, feminista holandesa y estudiosa de los media, a cuyo trabajo nos referiremos en más de una ocasión a lo largo de esta ponencia.

Partimos de la misma hipótesis que también fue punto de partida de un trabajo realizado en 1989 por la catedrática de Comunicación Audiovisual de Barcelona, Rosa Franquet:

"La incorporación de periodistas mujeres a las redacciones no ha provocado un cambio cualitativo ni en los contenidos temáticos, ni en el tratamiento de los mismos".

Trataremos de llegar a la misma conclusión estudiando algunos aspectos de las prácticas redaccionales de unas y otros en los magazines de la mañana de la radio española.

Un primer punto que debemos señalar es de carácter metodológico. Las investigaciones a las que haremos alusión recogen datos referidos a las redacciones de los servicios informativos de determinadas emisoras de radio. Nuestro trabajo se refiere a los magazines informativos de la radio española, concretamente a los que ocupan las mañanas de las cadenas privadas SER y Onda Cero, y la pública, RNE. Esta es la parte original de nuestro trabajo; sin embargo, las conclusiones pueden ser comparables para las dos instancias redaccionales.

Tanto los servicios informativos como los magazines pertenecen a los llamados géneros periodísticos informativos que como su nombre indica, tienen como finalidad principal la información. Aunque en sus orígenes el magazine (de mucha menor duración que el actual, una hora, o quizás hora y media) fue exclusivamente informativo, ahora este tipo de programas, en general, y cada vez más, desarrolla también la opinión y el comentario bajo distintos géneros; sin embargo no hay que olvidar que "el fundamento de los magazines fue el desarrollo secuencial de programas informativos principales llevado a sus máximas consecuencias. El magazine es el gran espacio informativo de la radio"¹. Extensas y variadas secciones que tratan de la actualidad, articulada en distintos géneros radiofónicos y conducidos por la misma persona, son las características fundamentales de este género programático que ocupa uno de los primeros lugares del ranking de audiencia para el medio radio. (De los/as casi 17 millones de oyentes diarios que tuvo la radio española en 1992, casi 4 millones siguieron alguno de los tres magazines que investigamos).

Los medios, citando a Gaye Tuchman, socióloga americana de los medios de comunicación, tienden a reflejar valores dominantes y a elaborar su agenda de acontecimientos de forma selectiva a través de unas prácticas redaccionales. En esas prácticas o rutinas profesionales todo hombre o mujer que quiera ser periodista, va a ser socializado. Por otro lado, Rosa Franquet señalaba en su trabajo "La mujer sujeto y objeto de la información en RTV" que el grado de protagonismo de la mujer en las informaciones es el número de veces mencionada, y que este indicador es importante si aceptamos el principio de transcendencia derivado de la 'agenda setting' según el cual la presencia de los sujetos en el debate social y los acontecimientos está altamente determinada por su difusión mediática. En estos dos presupuestos vamos a basar nuestro trabajo.

Previamente vamos a traer la definición de la categoría género que recoge van Zoonen² (1991):

1 Faus, A.: *La radio, introducción a un medio desconocido*. Madrid, 1981. Pg. 234.

2 que a su vez cita a Harding (1986).

“Una categoría analítica dentro de la cual las personas piensan y organizan su actividad social, más que una consecuencia natural de la diferencia de sexo biológico o incluso meramente como una variable social asignada a las personas de diferente forma según la cultura”.

Y añade que virtualmente en todas las culturas todo lo que es masculino, está más valorado que todo lo que es femenino.

En 1994 van Zoonen recoge esta nueva definición:

“Género es un discurso particular, concreto, esto es, un conjunto sucesivo y superpuesto de descripciones y prescripciones culturales, a menudo contradictorias, que se refiere a la diferencia sexual, y que proviene de y regula otros contextos distintos, económicos, sociales, políticos, tecnológicos y otros que no son discursivos”.

Pero aquí no queda todo, también esta autora defiende que el género está inscrito en la persona junto con otros discursos tales como la etnia, la clase y la sexualidad (de Lauretis, 1987:2), y lo entiende como un proceso y no como una propiedad fija de las personas.

3.

Características específicas del programa llamado magazine: papel del director-conductor o directora-conductora

El llamado magazine informativo que ocupa prácticamente las mañanas de las principales cadenas de radio, tiene como característica fundamental el estar presentado-conducido y dirigido por la misma persona. Además, tal como se verá posteriormente, en los equipos de redacción y producción del programa hay mayoría de periodistas mujeres.

Es un programa de estrellas. Y lo es porque es el género informativo radiofónico que más publicidad consigue. Esto no sólo lo podemos comprobar cuando vemos las cifras de publicidad que atraen, sino cuando escuchamos cómo los magazines han ido extendiéndose a otras franjas horarias, tradicionalmente consideradas de información pura. El objetivo es aprovechar todo lo posible el tirón de la 'estrella' que arrastra la parte más sustancial de la tarta publicitaria radiofónica.

Iñaki Gabilondo actualmente va de 6 a 12,30³. Otras cadenas, por ejemplo, Onda Cero Radio sigue tirando en la misma dirección, y Luis del Olmo, que odia madrugar, tuvo que empezar a las 8 de la mañana su "Protagonistas" y termina a la 1 de la tarde.

La "estrella" como se conoce a los conductores o conductoras de los grandes magazines, es el o la responsable y el jefe o la jefa absoluta del producto (es significativo que no conozcamos, apenas, a los equipos que componen estos programas, ni se los cite, cuando en cualquier espacio es habitual dar a conocer este dato).

Pero los magazines no existirían sin equipos de profesionales que trabajan la información, que la ponen en antena, y que son vitales para el desarrollo del programa. El equipo trabaja en el magazine, pero la estrella del magazine es el conductor o conductora. No se concibe hoy "Protagonistas" sin Luis del Olmo, ni "Hoy por hoy" sin Iñaki Gabilondo.

3 Desde la temporada 1994-95 "Hoy por hoy" dura seis horas y media. La temporada anterior empezaba a las 7; pero el programa había comenzado en la temporada 1987-88 y sólo duraba dos horas.

4.

Algunas cifras en la radio convencional

De los 16 millones de personas que oyen la radio diariamente en España (cifras de 1992), 10,5 millones oyen la convencional, y 6 millones, la radio fórmula. La SER con más de 2,5 millones, Antena 3 con casi la misma cantidad, RNE con alrededor de 2,7 millones, la COPE con millón y medio, y O.Cero R. con casi la misma cantidad, suman esa significativa cifra de 10 millones y medio de personas⁴.

Parece que sea la televisión la que se lleve la palma en audiencia, pero es significativo señalar que la media de audición de radio en España es de 137 minutos, y el consumo medio diario de televisión 193 minutos (datos referidos al mismo año).

Significativamente tenemos que decir, que en dicha fecha el 56% de la audiencia de radio es masculina, y el 44%, femenina. Casi la misma proporción tiene el consumo de televisión.

4 *Comunicación social 1993. Tendencias.* Informes anuales de Fundesco.

5.

Papel que ocupan las periodistas mujeres en la estructura organizativa y jerárquica de los magazines

Es una norma básica del estilo radiofónico no elaborar frases de más de 17 palabras, ni abrumar a la audiencia con cifras que no se quedan en la cabeza, pero aquí es importante que valoremos los porcentajes.

En primer lugar entraremos a ver los distintos equipos que elaboran los magazines en cuanto a género/sexo⁵:

El equipo directivo está compuesto al 100% por hombres. El de realización, también.

El equipo de producción y redacción del programa magazine de Radio1 está compuesto en un 54% por hombres, y un 46% por mujeres.

Donde son mayoría las mujeres es en el equipo de colaboradores del programa (66% mujeres, 33% hombres)⁶.

En "Protagonistas" el 79% del equipo son hombres, y el 21%, mujeres.

(En el equipo de redacción y producción que nos interesa especialmente, la proporción es de un 66% mujeres, y un 33% hombres. En la dirección no hay tampoco ninguna mujer, igual que en el equipo de realización o técnico).

Sí es interesante destacar como característica de "Protagonistas" que de los y las llamadas comentaristas políticas el 90% son hombres y el 10% mujeres. La proporción de mujeres aumenta en el caso de lo que hemos llamado comentaristas de "temas del corazón", el 66% eran mujeres, el 33% hombres.

En cuanto a las locutoras publicitarias, el 100% eran mujeres.

Si pasamos a "Hoy por hoy" la situación era la siguiente: el 68% del total del equipo del programa está compuesto por hombres, y el 32% restante, mujeres. Entremos a ver los distintos equipos:

5 Nos referimos a los magazines que estuvieron en antena en la temporada 1992-93.

6 Las cuatro mujeres colaboraban en los espacios de Gastronomía, Deportes, Concurso y el espacio titulado "Angulo inverso". Los dos hombres lo hacían en las secciones de Ciencia y Cine.

En el equipo directivo, el 100% son hombres. En el equipo de realización, el 84% son hombres, y el 16% mujeres.

El equipo de redacción y producción está compuesto por un 75% de mujeres y un 25% hombres.

En cuanto a los y las comentaristas, el 80% eran hombres, el 20% mujeres. De los y las analistas, el 100% eran hombres; y en cuanto a las colaboradoras y colaboradores fijos (llevan espacios fijos dentro del programa), el 50% eran hombres, el 50% mujeres.

Si consideramos los equipos globalmente, vemos que Rne y Onda Cero tienen la misma proporción de hombres y mujeres en sus dos programas estrella (68% hombres y 32% mujeres).

El equipo de "Hoy por hoy" es más masculino: 79% de hombres y 21% mujeres.

Las cifras son distintas si nos centramos en los equipos de redacción y producción del programa.

CUADRO 1. Equipos de redacción y producción en los tres magazines (%)

	SER	RNE	ONDA CERO
Mujeres	75	46	66
Hombres	25	54	33

Fuente: Datos y análisis propios.

Percepción de la jerarquía organizacional en los y las periodistas

Vemos, que en cuanto a los equipos directivos de los tres magazines, el 100% son hombres⁷. Sin embargo es interesante presentar aquí los datos de una encuesta realizada entre los y las integrantes de los equipos de producción y redacción de los tres magazines. En una muestra de un 54% de la población, las respuestas a la pregunta sobre el grado de representación de las mujeres en la jefatura del Magazine en el que trabajaban (infrarrepresentadas, equilibradamente representadas o sobrerrepresentadas), han sido las siguientes: (Del total de personas que enviaron sus respuestas, el 53% eran mujeres, y el 47% hombres).

El 37,5% de las mujeres, respondieron que las mujeres en su magazine están infrarrepresentadas. Mientras que el 62,5% opinaban que están equilibradamente representadas.

Los hombres opinaban así: el 57% creían que las mujeres estaban infrarrepresentadas en la jefatura, mientras que el otro 43% opinaba que estaban equilibradamente representadas.

Es decir, en proporción, los hombres se daban más cuenta de la baja proporción de mujeres en las jefaturas de los magazines de radio, que las propias mujeres.

¿Cómo, de todas formas, se puede explicar este desajuste en las apreciaciones tanto de unas como de otros en los tres magazines (dado que, en la práctica no había ninguna mujer en la jefatura del programa)? La explicación podría ser que hay personas que al estar situadas, en general, en los últimos eslabones en cuanto a posición de poder en el programa, (son, en general, los y las más jóvenes y recién llegados y llegadas) piensan que las personas situadas en otro nivel superior, respecto, por ejemplo, a nivel salarial, antigüedad, ser respetadas como profesionales, etc. pertenecen a la jefatura del magazine; y que, sin embargo, aquellas personas que siendo de más edad y teniendo más experiencia, ganan más, y ocupan puestos más respetados (aunque no decisorios) en el organigrama organizativo, valoran más justamente la realidad de la representación femenina en la jefatura de estos programas. Esta es una tendencia observable tanto entre las periodistas, como entre los periodistas.

⁷ Casi igual conclusión obtuvo R. Franquet en el estudio de 1989: "La presencia de la mujer en los niveles jerárquicos más elevados es escasa en los servicios informativos analizados" (RNE, SER, TVE).

Pero sigamos profundizando en lo anterior. A la pregunta de si creían que estaban ocupando el lugar que les corresponde o no en el programa, en cuanto a experiencia, capacidad, interés, formación, etc., estos fueron los resultados:

El 43% de los periodistas hombres contestaron que sí estaban en el lugar que les corresponde, y el 57% que no⁸.

Las mujeres periodistas contestan de una forma muy diferente: el 87,5% de las periodistas opinan que están en el lugar que les corresponde, el resto, (12,5%) no contestó. Es decir, no hay ninguna mujer que expresamente diga que tendría que ocupar un nivel superior en la estructura jerárquica del magazine.

CUADRO 2. ¿Estás en el lugar que te corresponde con arreglo a tu interés, capacidad, formación, experiencia, etc., o por el contrario, piensas que deberías ocupar otro puesto? (%)

	MUJERES	HOMBRES
Estoy en el lugar que me corresponde	87,5	43
No estoy en el lugar que me corresponde	—	57
NS/NC	12,5	—

Fuente: Datos y Análisis propios.

De todas formas, también estas cifras hay que matizarlas. Del 43% de periodistas hombres que contestaron que están en el lugar que les corresponde, el 75% son jóvenes, (en algún caso con muy poca experiencia en radio). Mientras que en el caso de las periodistas que opinan que están en el lugar que les corresponde, algunas de ellas llevan trabajando 5, 6, incluso 12 años en el medio radio (la que menos tiempo llevaba trabajando en el programa, llevaba más tiempo que el periodista más joven de la redacción).

Es cierto, pues, que las mujeres no ocupan ninguna jefatura en cualquiera de los tres magazines, pero también es cierto que ninguna de ellas cree que debería estar en esa posición. La ambición profesional de las periodistas, concluimos, es mucho menor que la de los periodistas hombres.

⁸ El lugar que, según ellos, les correspondería ocupar es: jefes de redacción, jefe de un programa y director o subdirector.

En cualquier caso este es un aspecto en el que deberíamos profundizar y que nos debería hacer reflexionar como señala el profesor Vernon Stone⁹, quien sugería que "habría que estudiar más profundamente las aspiraciones profesionales de las mujeres, en la medida en que la movilidad de plantilla es más elevada entre ellas que entre ellos, (menos posibilidades, entonces, de ascender en el escalafón) y que, además, para las mujeres que eran jefas de informativos era menos probable que para los hombres aspirar a llegar a ser directoras de emisoras".

⁹ Universidad de Missouri, director de los servicios de investigación para la RTNDA (Asociación de Directores de Informativos de Radio y Televisión). 1989.

7.

Las futuras periodistas no demuestran ambiciones profesionales, aunque sí demuestran más que las profesionales de los programas magazine

Siguiendo con la línea argumental de las ambiciones profesionales de las periodistas, creímos interesante conocer qué opinaban las futuras periodistas que están todavía estudiando en la Facultad. Por ello vamos a exponer los resultados de dos encuestas que durante los cursos académicos 1992-93 y 1993-94 se realizó entre las y los estudiantes de periodismo de los dos últimos años de licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid.

En una de las preguntas se les preguntaba sobre sus ambiciones profesionales. Se les ofrecía un amplio ranking (las abajo enumeradas) con todas las posibilidades actuales en la profesión, desde auxiliar de redacción, hasta directora de un periódico, emisora de radio o televisión. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO 3. Expectativas profesionales de las y los estudiantes de Periodismo

	ELLAS (%)	ELLOS (%)
Productor o Productora. Auxiliar de redacción	0,38	0,8
Presentador o Presentadora. Locutor o Locutora	9,85	13,8
Redactor o Redactora. Reportero o Reportera de calle	20,08	15,0
	30,31	29,6
Corresponsal	27,27	14,2
Columnista	7,95	13,0
	35,15	27,2
Director o Directora de un programa. Jefe o Jefa de Sección	9,85	8,1
Director o Directora informativos. Redactor-Jefe o Redactora-Jefa	11,74	13,8
Director o Directora de programas	3,39	0,8
Subdirector o Subdirectora	-	0,8
Director o Directora de un periódico/radio/televis.	4,17	12,2
	29,15	35,7
Otro	4,92	5,3
	100,00	100,00

Fuente: Datos y análisis propios.

Resumimos: vemos que la misma cifra, alrededor del 30% de los y las estudiantes de periodismo de 4º y 5º de carrera, (casi 1 de cada 3) hoy se conformarían con llegar a ser redactor/a en un medio (la pregunta concreta era "Te gustaría y crees que podrás llegar a ser...").

Si a esta cifra le sumamos aquellos puestos que no suponen jefatura alguna (corresponsalías, columnismo), tendremos que el 65,46% de las futuras periodistas no quieren y/o no creen que podrán llegar a ser jefas en un medio de comunicación, la proporción es de 8 puntos menos (56,8%), entre sus compañeros.

La diferencia más significativa que encontramos está entre las personas que manifiestan querer y poder llegar a ser directores o directoras de cualquier medio. Ellos triplican la cifra.

Quedémonos también con la gran proporción de mujeres que quieren ser corresponsales en el extranjero: 27,7% (casi el doble que sus compañeros). Ser corresponsal en cualquier país requiere una serie de circunstancias, la más significativa de las cuales es el desplazamiento del domicilio al país de la corresponsalía¹⁰. Suele ser habitual que este tipo de trabajo esté cubierto mayoritariamente por hombres o mujeres solteras.

10 Aunque la política de los medios puede variar, en general, el período medio de corresponsalía puede estar entre los 4 y 5 años.

8. *‘La vida por y para el periodismo’
o cómo las futuras periodistas creen
que pueden llegar a compatibilizar
profesión y vida familiar*

Deberíamos completar los datos anteriores con los resultados de la pregunta que inmediatamente a la anterior, se hizo a las estudiantes de Periodismo:

CUADRO 4. Para llegar al puesto que te propones, estarías dispuesta a...

%	
1,89	No casarme si es preciso.
1,14	No tener hijos e hijas.
4,92	Casarme y tener hijos e hijas, pero contrataría a alguien que se hiciera cargo de los hijos e hijas y de la casa para dedicarme enteramente a mi profesión.
80,3	Trataría de que la persona que compartiera mi vida compartiera también, al 50% las tareas domésticas y el cuidado de los hijos e hijas; el resto lo dedicaría plenamente a mi profesión.
7,2	No estaría dispuesta a sacrificar mi vida familiar y personal.
4,17	Otra, ¹¹
0,38	NC

Fuente: Datos y análisis propios.

Vemos que la gran mayoría de las estudiantes de Periodismo confían en que la persona que comparta su vida, comparta, también, al 50% las tareas domésticas y el cuidado de los hijos e hijas. Y que son más de 9 de cada 10 (82%) aquéllas que no están dispuestas a seguir la actual conducta profesional de los hombres, para alcanzar la meta que se proponen. Esto nos llevaría a pensar que en los próximos años, de forma muy generalizada, las profesionales de los medios no estarían por la labor de competir profesionalmente con los hombres, que siguen teniendo en la práctica, casi completamente resuelto el problema del trabajo doméstico.

¹¹ El 4,17% de la última opción, en general, recoge opiniones que podríamos situar en el punto 4, como: “Combinar lo mejor posible, estar satisfecha con ambas cosas”; “hacer lo que hago, tengo un hijo 100% mío, y no porque no esté dispuesta a compartirlo”; “no creo que tenga que renunciar a nada para llegar al puesto que me propongo según mi trayectoria de vida”, o “todo es posible (lo de los hijos lo dejaría para muy tarde, 35 años, me refiero a una vida profesional y de pareja plena”.

Por otra parte, cuando se les pregunta a los estudiantes de periodismo quién conviene que cuide a los niños y niñas mientras que son pequeñas, contestan:

CUADRO 5.

	%
1. Sobre todo la madre, aunque el padre ayude,	74,4
2. Ambos	17,9
3. Siempre la madre	0,8
4. Sobre todo el padre, aunque la madre ayude	0,4
5. NS/NC	6,5
TOTALES	100,0

Fuente: Datos y análisis propios.

Vemos que mientras el 80% de las chicas espera compartir el trabajo doméstico con su posible compañero, los futuros periodistas creen (casi la misma proporción) que debe ser sobre todo la madre la que cuide de los hijos e hijas. ¿Va a ser posible cambiar, en la práctica, las ideas derivadas de la tradicional división del trabajo?

Pero queremos detenernos especialmente en las estudiantes que creen y están dispuestas a llegar a ser directoras de un medio, este 4,17% de mujeres de la muestra (Cuadro 3). Cruzamos este dato con las respuestas a la pregunta anterior¹², y vimos, que de este 4,17%, sólo están dispuestas a rechazar el rol tradicional de la mujer, el 0,44% que respondió (1) es decir, no casarse si es preciso para llegar a ser directora de cualquier medio. Por otra parte, ninguna de las que querrían ser directoras renunció a no tener hijos e hijas (respuesta 2); y escogió la posibilidad de dejar toda la tarea en manos de otra persona, el 0,66%. Es decir, sólo un 1,1% (respuestas 1 y 3) elige llegar a formar parte de la élite de los y las periodistas y está dispuesta hoy, a llegar a serlo (en números absolutos, 4 mujeres del total de la muestra). Es interesante reseñar la extensión de la jornada laboral que dice tener la élite periodística española, el 77% contesta que entre nueve y catorce horas diarias¹³.

12 "Para llegar al puesto que te propones, estarías dispuesta a: ..." del Cuadro 4.

13 Diezhandino, M^a Pilar y otros: *La élite de los periodistas*. Bilbao, S.E.U.P.V. 1994.

Las respuestas anteriores se completan con las opiniones que las mismas estudiantes ofrecieron cuando se les preguntó qué harían si estuviesen trabajando y se quedasen embarazadas. El 52% dejarían el trabajo en los primeros meses de vida del hijo o hija, para cuidarlo; un 3% dejaría definitivamente el trabajo, y el 44% trataría de compaginar ambas tareas: como madre y como periodista.

Como señala van Zoonen¹⁴:

“El problema más importante que tienen que afrontar las mujeres en periodismo es la total disponibilidad que la profesión parece requerir. ‘La vida por y para el periodismo’ (que es la filosofía de muchos hombres periodistas), les pone difícil a las mujeres combinar una carrera en el periodismo con tener niños. Esta combinación no parece ser un problema para los hombres: el 59% de los hombres tienen niños, contra menos de un 20% de las mujeres. Weaver y Wilhoit (1986: 19-21) encontró una situación similar entre los periodistas americanos. Aunque el número de mujeres periodistas se había incrementado considerablemente en USA, tienen menos probabilidades de estar casadas y tener niños que sus compañeros hombres”.

También, como dice Janet Saltzman¹⁵:

“El mecanismo básico más importante por el que se mantienen y reproducen los sistemas de estratificación de sexos es la división sexual del trabajo, tanto fuera como dentro del hogar”.

Es pertinente reflejar aquí los resultados de una encuesta realizada en todo el Estado a 1.503 jóvenes de entre 15 y 25 años cuyos resultados se publicaron por la Dirección General de la Mujer de la C.A.M. en 1993¹⁶. A propósito del hogar se señala que ya ha quedado obsoleta la idea segregacionista de que “el sitio de la mujer es el hogar”, sin embargo, la idea aceptada es que “el sitio de la mujer son dos: el trabajo y el hogar” (9 de cada diez jóvenes atribuyen el trabajo doméstico a la mujer) y esto, dice el autor:

“Ha de tener un efecto de modelado importante. La representación del rol femenino se convierte en un modelo a imitar y en una expectativa de conducta futura. La escasez de modelos alternativos —pocas mujeres sólo profesionales y (casi) ningún hombre amo de casa— convierte al tipo predominante en un referente altamente consistente y homogéneo dotado de gran capacidad de influencia y control”.

14 “Rethinking Women and the News”. *European Journal of Communication*. 1988. Pg. 37.

15 *Equidad y género*. Madrid, Cátedra. Colección Feminismos, 1993.

16 Ortega, Félix y otros: *La flotante identidad sexual: La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid, 1993.

Y se añade que las mujeres están más expuestas a los efectos socializadores de este modelo porque conciben en mayor proporción que los hombres el matrimonio como un medio de realización y porque asumen, también en mayor proporción el tipo mixto de mujer (doble jornada) —igual conclusión que en nuestro trabajo—.

También los jóvenes de esta encuesta estatal manifiestan que el cuidado de las niñas y niños pequeños debe corresponder sobre todo a la madre. Pero, añade este autor:

“Este deseo de los jóvenes discrepa con las prácticas familiares que conocen, ya que éstas se caracterizan porque la madre cuida de los niños en menor medida de lo que los jóvenes quisieran (cuando vuelve del trabajo). Una aspiración tan mayoritariamente sentida habrá de generar comportamientos conformes a la misma”.

Y concluye:

“Si bien la mujer se incorpora al mundo laboral, éste, que sigue en muchos campos controlado por el hombre y sus atributos, se torna escasamente estimulante para la mujer. Que si bien trabaja, lo hace como una actividad secundaria para la realización personal, que encuentra su medio específico de desenvolvimiento en todo aquello que discurre en torno al hogar y los hijos”.

Del análisis se deduce las escasas posibilidades que se encuentran para que en el futuro la élite periodística en nuestro país pueda tener una significativa representación de mujeres.

9.

*¿Quiénes aparecen en los
magazines matutinos de la radio
española? Los y las portavoces
oficiales, las personas que se
representan a sí mismas:
¿cuántas son mujeres?*

Quiénes son y a quién representan las mujeres que aparecen en los programas magazine de las tres emisoras más escuchadas de la radio convencional de nuestro país, es un tema de gran interés en nuestro trabajo. Como señalaba Gaye Tuchman¹⁷:

“La condena, la trivialización o la ausencia de las mujeres en los medios de comunicación de masas significa la aniquilación simbólica de las mismas”.

Las personas invitadas a los medios, en nuestro caso a los magazines de la radio matinal, lo pueden ser de dos formas: en primer lugar como representantes o portavoces oficiales (“spokesperson”) de instituciones públicas, empresas, organismos, etc., cuya característica fundamental es que no se representan a ellas mismas, sino que hablan por la institución o empresa a la que representan. Otra forma de intervenir en los magazines es como persona individual que habla por sí misma (bien como experta o como protagonista).

Vamos a ver qué ha pasado en el magazín “Cambia la cara” en la muestra que hemos analizado¹⁸. En dicha muestra, el total de personas invitadas como portavoces oficiales (primera categoría que hemos establecido) fueron 37, de las cuales, un 13,5% fueron mujeres, y el resto, 86,5% fueron hombres.

Respecto a la segunda categoría, la proporción de mujeres aumenta: del total de personas invitadas (33), un 21% eran mujeres, y un 79% hombres. Si hacemos la media entre las dos tipologías tenemos que un 17% de personas entrevistadas fueron mujeres y un 83%, hombres. Esta fue, también, la proporción que se obtuvo en el análisis de contenido que se llevó a cabo en 71 países en Enero de 1995¹⁹.

17 Cohen, Stanley and Young, Jock: “The symbolic annihilation of women by the mass media” en *The manufacture of news. Deviance social problems & the mass media*. London, Constable, 1973.

18 Semana del 1 al 5 de Febrero de 1993.

19 *Global Media Monitoring Project. Women’s Participation in the News*. Canada, 1995.

Es necesario, en cualquier caso, señalar que, en general, las personas que trabajan en producción en los programas, también de los magazines, no tienen la posibilidad (cuando se dirigen a las instituciones) de exigir la presencia de una persona concreta²⁰. Los contenidos temáticos se trabajan sobre la base de que "alguien" pueda venir a representar a la institución involucrada en el acontecimiento. Claro que la tendencia es a pedir la persona de más alto rango en la estructura organizativa: ministro o ministra, subsecretario o subsecretaria, director o directora general... pero es, en cualquier caso, la propia institución la que decide qué persona va a representarla. Ello nos conduce a una primera hipótesis: si las élites en el poder fuesen mujeres, la representación del género femenino en los medios de comunicación de masas, supuestamente se equilibraría respecto a la situación actual²¹.

Este ha sido el resultado de nuestra muestra. Se podría decir, que en cualquier caso, debemos conocer el proceso concreto de producción para ver por qué habla en su magazin por ejemplo, un pintor y no una pintora, (podríamos pensar que ha sido producto de la casualidad). Por eso vamos a dar el resultado de la encuesta contestada por los y las periodistas de los tres magazines cuando se les pidió el nombre de posibles personas invitadas a un supuesto magazine en el que ellos o ellas tuvieran la oportunidad de elegir a las personas portavoces oficiales, los expertos o expertas, los o las protagonistas, etc. El resultado fue el que sigue.

Las mujeres ofrecieron un 11% de nombres femeninos, y el resto, 89%, masculinos. Los hombres dieron un 12% de nombres femeninos, y un 88% masculinos. Vemos, pues, que el resultado del análisis de contenido coincide básicamente con la libre elección de las y los propios periodistas.

Tenemos cifras para ver cómo ha evolucionado en nuestro país este dato desde 1989, cuando R. Franquet estudió la situación en los servicios informativos de RNE: en aquella época las redactoras del "diario de las 2 de RNE" incluyeron citas de mujeres en solamente un 8%; en "Hora 14 de la cadena SER", las citas 'in voce' de mujeres fueron nulas. Como concluye R. Franquet:

20 En cualquier caso esta regla habría que matizarla en el caso de programas de gran audiencia (como son los que nos ocupan) para los cuales, generalmente, las personas notorias no suelen oponer gran resistencia a ser invitadas.

21 Hipótesis que también habría que matizar, porque cuando las mujeres llegan a la élite del poder ¿deciden ser ellas las que representan a las instituciones para las que trabajan, o envían a hombres en su lugar? Algunas razones que podrían dar para esta actuación, podrían ser del tipo: mejor hombres porque se les toma más en serio; a ellas no les interesa figurar; conciben el poder de distinta forma a los hombres, que siempre quieren estar en la foto...

“La falta de una sensibilidad especial de las redactoras respecto a la promoción de la mujer en la información queda más evidenciada si observamos en detalle la relación género/recurso a la mujer como fuente explícita de la noticia; así se puede afirmar que las periodistas cuando optan por incluir una cita en sus informaciones, recurren, la mayoría de las veces, a protagonistas varones”.

Pero esta situación no sólo se da en nuestro país, según un estudio sueco de 1989, con un 30% de periodistas mujeres en las redacciones (de radio y televisión) en la Swedish Broadcasting Company el número de “spokeswomen” (portavoces oficiales mujeres) no se ha incrementado. Según Madeleine Kleberg:²²

“Las mujeres periodistas entrevistan a tan pocas mujeres como sus colegas masculinos”. (En Suecia las mujeres entrevistadas fueron 1 de cada 4 personas entrevistadas -25%).

En nuestro estudio las portavoces oficiales mujeres fueron un poco más de 1 de cada 5 (13,5%). De la misma forma lo ve Rosa Franquet, quien en el trabajo que hemos señalado dice:

“En nuestro estudio se señala que la proporción de citas femeninas no alcanza el 12%; y las mujeres protagonistas de las noticias, tienen en una inmensa mayoría, una responsabilidad pública”.

Abundando en lo anterior, Adrienne Corboud y Michael Schanne, del Instituto de Periodismo y Comunicación Social de Suiza, señalan:

“El acceso de las periodistas a mayores puestos de responsabilidad y un constante mejoramiento de la educación, no significa, necesariamente, en cuanto a los hechos, la elaboración de una estrategia común feminista, sino que la búsqueda del éxito en la profesión o la satisfacción en la vida privada de la mujer periodista, tiene precedentes sobre cualquier otra estrategia colectiva”.

Por otra parte, en Estados Unidos las mujeres han ido consiguiendo importantes cotas de poder en los informativos, tanto en radio como en televisión “hasta el punto de que de cada cuatro jefes de informativos de radio, una es mujer, es decir, el 25%”²³, y sin embargo, podemos leer “esperábamos ver una mejoría en la imagen de las mujeres en USA en los últimos diecisiete años, pero lo que encontramos fue que sexismo, omisión y estereotipos, todavía corren desenfrenados por los media”.²⁴

22 “Women and News: A Simplistic Theory in Practice”. *Gender and Mass Media* n° 10. Noviembre 1989.

23 Stone, Vernon: *Communicator*. Universidad de Missouri. 1989.

24 Stephens, Leigh F.: *The Image of Women in Television and Newspapers: April 1974 Revisited April 1991*. California State University de Sacramento. Abril 1992.

Como manifiesta el profesor Stephens:

“Con un 20% de mujeres en los puestos directivos de los Consejos de Dirección en 1989, las noticias de la televisión acerca de mujeres cayeron en los últimos diecisiete años del 10 al 3%, y los reportajes sobre mujeres, del 16 al 15%. En cambio el sexismo se incrementó del 4 al 14% tanto en noticias como en reportajes”.²⁵

Haciendo un breve resumen podríamos componer el siguiente cuadro: es cierto que los medios no representan los cambios fundamentales y significativos que se han producido entre las mujeres en las últimas décadas en nuestra sociedad. Cierto es que tradicionalmente las estructuras redaccionales, y especialmente los puestos de dirección han estado compuestos mayoritariamente por hombres. Pero también es bien cierto, según hemos intentado demostrar, que las periodistas que significativamente están ocupando cada vez más puestos en las redacciones, un derecho al que legítimamente están accediendo, y parece que también las jóvenes que en un futuro muy próximo lo van a hacer, por el simple hecho de ser mujeres, o de acceder a puestos de poder, no van a modificar los contenidos ni las rutinas profesionales de las organizaciones en las que trabajan, como dice Liesbet van Zoonen:

“El género en sí mismo no es un factor suficiente para explicar la actuación profesional y los valores de las periodistas... Es necesario tener en cuenta la interacción del género con las variables políticas, culturales y organizacionales”.²⁶

El género como categoría fundamental para cualquier análisis de la posición de la mujer, es una construcción nunca acabada que se implementa día a día y en cuya génesis la conciencia puede actuar a través de la experiencia; es factible, por tanto, modificar las condiciones de generización en que la socialización se ha producido.

Para Margaret Gallagher:

“El problema no es simplemente abrir el empleo de los medios de comunicación a las mujeres, sino, al mismo tiempo, trabajar hacia el cambio de la propia percepción de las mujeres, produciendo y dirigiendo medidas contra un sistema cultural de valores que en el momento presente no sólo reserva el estatuto más bajo a las mujeres, sino, que también, frecuentemente, hace que las propias interesadas no sean conscientes de ello”.²⁷

25 En este caso el estudio está sólomente referido a las cadenas de televisión ABC, CBS y NBC.

26 van Zoonen, Liesbet: *Feminist Media Studies*. London, Sage Publications, 1994.

27 Gallagher, Margaret: *Unequal opportunities. The case of women and the media*. Unesco, 1981.

VÉRONIQUE DEGRAEF

**Experta en igualdad de
oportunidades en las
Radios y TVs de Europa**

*Acciones
positivas en
las radios y
televisiones
europeas*

1.

Introducción

En mayo de 1985, se celebró en Bruselas, bajo los auspicios de la Comisión Europea, un seminario internacional sobre las Mujeres y la Televisión. Las personas participantes en el seminario disponían de los resultados del primer estudio realizado a nivel europeo sobre la imagen y el empleo de las mujeres en los organismos de radiotelevisión de la Comunidad Europea, estudio que había revelado evidentes tendencias a la desigualdad entre sexos (Margaret Gallagher: "El empleo y la acción positiva para las mujeres en las organizaciones de radiotelevisión de los Estados Miembros de la CEE", V/2025/84).

1º Constatación: en general, es mayor la proporción de mujeres entre las personas empleadas de radio que entre las de televisión (2%).

2º Constatación: en las 30 compañías de televisión europea estudiadas, las mujeres representarían menos del 30% del personal.

3º Constatación: en general, las mujeres ocupan el 64% de los puestos administrativos, el 4% de los puestos técnicos, el 44% de los puestos de montaje, el 33% de los puestos de producción, el 23% de los puestos artísticos manuales y el 20% de los puestos de mantenimiento.

4º Constatación: en el sector de la producción, solamente el 19% de los y las productoras y realizadoras son mujeres. Estas se concentran en dos sectores de la producción: las emisiones educativas y las emisiones para niños y niñas.

5º Constatación: en todos los sectores, la mayoría de las mujeres ocupan niveles inferiores de la jerarquía de carreras y representan una pequeña minoría en los niveles superiores.

Conclusión, el seminario pretende establecer a nivel europeo un mecanismo encargado de estimular los cambios en este sector, en primer lugar gracias a la promoción de políticas y proyectos tendentes a aumentar el número de mujeres y su acceso a la toma de decisión en las empresas. El Comité Director creado directamente para responder a esta pretensión se reunió por primera vez en febrero de 1986.

2.

Función y composición del Comité Director para la Igualdad de Oportunidades en la Radiotelevisión

El Comité Director para la Igualdad de Oportunidades en la Radiotelevisión agrupa a los mandos superiores procedentes principalmente de los servicios de personal de las cadenas públicas de radiotelevisión de los 12 Estados miembros. Entre los y las miembros, se encuentran jefes y jefas de personal, mujeres activas en el sector de programas y las personas responsables encargadas de la igualdad de oportunidades en los organismos audiovisuales que han creado estos puestos.

El Comité centra sus actividades en el problema del empleo en la radiotelevisión; el aumento del número de mujeres en los puestos de toma de decisión y en los puestos creativos dentro de los medios de comunicación debiera permitir influir en el contenido de los programas y promover una imagen positiva del papel de las mujeres en la sociedad.

El Comité Director se reúne dos veces al año, generalmente en Bruselas, con el fin de:

- garantizar el intercambio de informaciones y experiencias;
- promover proyectos de acción positiva (con el apoyo financiero de la Comisión Europea);
- realizar el seguimiento de las prácticas y políticas en materia de empleo para la recogida informatizada de datos y el análisis de la evolución de las estructuras de empleo en la radiotelevisión.

3.

Balance de actividades (1985-1993)

3.1

ESTUDIO TEMÁTICO Y ELABORACIÓN DE RECOMENDACIONES

Durante las reuniones el Comité Director estudia un tema específico y elabora recomendaciones que son sometidas a los directores y directoras generales de las principales cadenas de radio y televisión de la Comunidad Europea.

Lista de temas estudiados y de las recomendaciones adoptadas

1ª reunión del 11/02/1986	recomendaciones relativas a la implantación de mecanismos tendentes a garantizar la igualdad de oportunidades.
2ª reunión del 28/01/1987	recomendaciones relativas a la formación y a las perspectivas de carrera.
3ª reunión del 10/12/1987	recomendaciones sobre las condiciones laborales.
4ª reunión del 21/10/1988	recomendaciones acerca del cambio de las mentalidades y de la sensibilización.
5ª reunión del 13/03/1989	balance de las medidas recientes tendentes a promover la igualdad de oportunidades en las organizaciones de radiotelevisión.
6ª reunión del 22/09/1989	recomendaciones sobre la contratación y la selección.
7ª reunión del 15/05/1990	evaluación de la acción del Comité Director 1986-1990.
8ª reunión del 14/10/1991	recomendaciones sobre la protección de la dignidad de las mujeres y de los hombres en el trabajo.
9ª reunión del 19/05/1992	recomendaciones sobre la igualdad de oportunidades para las personas empleadas con contrato de duración determinada y eventuales en la radiotelevisión.
10ª reunión del 19/10/1992	recomendaciones sobre las mujeres en la toma de decisión.

- 11ª reunión del 18/06/93 recomendaciones sobre las mujeres en la realización de programas.
- 12ª reunión del 14/10/1993 recomendaciones sobre las nuevas modalidades de trabajo —reconciliar la vida profesional, familiar y social.

3.2 APOYO A LAS POLÍTICAS DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y A LOS PROYECTOS DE ACCIÓN POSITIVA EN LOS ORGANISMOS DE RADIOTELEVISIÓN

La Unidad para la Igualdad de Oportunidades ha cofinanciado el lanzamiento y la aplicación de políticas de igualdad de oportunidades y de planes de acción positiva en los organismos de radiotelevisión representados en el seno del Comité Director.

NOMBRE DEL ORGANISMO	FECHA
POLÍTICA DE EMANCIPACIÓN-NOS	1985
POLÍTICA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES-BBC	1987
PLAN DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES-DANMARKS RADIO	1988
PLAN DE ACCIÓN POSITIVA-SUDWESTFUNK	1988
POLÍTICA DE EMANCIPACIÓN-DRO	1988
PLAN DE ACCIÓN POSITIVA-WESTDEUTSCHER RUNDFUNK	1989/92
PLAN DE ACCIÓN POSITIVA- BRTN	1989
POLÍTICA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES-RADIO TELEFIS EIREANN	1991
PLAN DE ACCIÓN POSITIVA-RIAS BERLIN	1991
ACCIÓN POSITIVA- RTP	1992

3.3 ORGANIZACIÓN DE CONFERENCIAS

- “Mujeres y hombres en la radiotelevisión; Igualdad para los años 90?” - Atenas, noviembre de 1990.

Conferencia internacional organizada conjuntamente por la Unión Europea de Radiodifusión y la Comisión Europea. Fueron formuladas por organismos de radiotelevisión miembros de la UER, órganos de regulación, la Comisión de las Comunidades Europeas y la Unión Europea de Radiodifusión seis propuestas sobre la igualdad de trato de las mujeres y los

hombres en la radiotelevisión. Tras dicha conferencia la UER constituyó un grupo ad hoc, presidido por Léa Martel (BRTN), encargado de colaborar con el Comité Director. (Mujeres y hombres en la radiotelevisión: Igualdad para los años 90? Unión Europea de Radiodifusión, Ginebra, 1991, 43 páginas).

- “La Televisión desde otro ángulo”: Conferencia NOS Premio Niki, Amsterdam, 6-7 marzo de 1992.

Conferencia organizada por la televisión holandesa NOS con el apoyo financiero de la Unidad para la Igualdad de la CE en el marco de la entrega del Premio Niki. El objeto de dicha conferencia era proporcionar a los y las realizadoras/productoras de programas la ocasión de debatir el cambio de la imagen de las mujeres y de los hombres en la televisión a nivel europeo. (Informe de la Conferencia NOS premio Niki, Marzo de 1992, 41 páginas).

- “La igualdad de oportunidades en la radiotelevisión. El papel de los sindicatos”. Bruselas, marzo de 1993.

Seminario organizado por la Unidad para la Igualdad de la CE y el Foro de Sindicatos y Medios de Comunicación europeos, Bruselas, marzo de 1993. (Kate Holman, Las Mujeres hacen la Une. Estudio internacional sobre los derechos de las mujeres periodistas, FIJ, Bruselas, 1993).

- Seminario “Liberad vuestro espíritu”, Festival Internacional de productores/realizadores y productoras/realizadoras INPUT, GB, junio de 1993.

Seminario cofinanciado por la Unidad para la Igualdad-DGV con el fin de sensibilizar a profesionales de realización y producción europeos y europeas en el tema de la igualdad de oportunidades.

3.4

ESTUDIOS

- Estudio realizado por Solange Ortiz sobre el papel y las competencias de las instancias de regulación de lo audiovisual en cada Estado miembro en vistas a la elaboración, en colaboración con la Comisión Europea y la Unión Europea de Radiodifusión (UER), de principios directores sobre la representación y la imagen de las mujeres en la radiotelevisión y en la prensa escrita.
- Estudio realizado por Margaret Gallagher sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

- Estudio realizado por Magaret Lünenborg sobre el empleo de las mujeres periodistas en la prensa escrita.

3.5 DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: PUBLICACIÓN Y VÍDEO

- Gallagher, Margaret: *El empleo y la acción positiva para las mujeres en las organizaciones de radiotelevisión de los Estados Miembros de la CEE, V/2025/84*, Unidad para la Igualdad de Oportunidades-DGV, Comisión de las Comunidades Europeas, 1984, 180 páginas.
 - *La igualdad de oportunidades en la radiotelevisión europea*. Guía práctica, Unidad para la Igualdad de Oportunidades-DGV, Comisión de las Comunidades Europeas, 1991, 16 páginas (9 lenguas).
 - Recomendaciones del Comité Director para la promoción de la igualdad de oportunidades (1986-1991), Unidad para la Igualdad de Oportunidades-DGV, Comisión de las Comunidades Europeas, 1991, 27 páginas (pendiente de actualización).
 - Holman, Kate; Ortiz, Solange: *La igualdad de oportunidades para los empleados con contrato de duración determinada y eventuales en la radiotelevisión*, Unidad para la Igualdad de Oportunidades-DGV, Comisión de las Comunidades Europeas, 1991, 25 páginas.
- Las mujeres en antena*, boletín bi-anual del Comité Director para la Igualdad de Oportunidades en la Radiotelevisión (9 lenguas).
- *Countdown to Equality*, documento vídeo coproducido por la Comisión Europea y organismos miembros del Comité Director.

3.6 COFINANCIACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Conforme a la sección 3.2 del Tercer Programa de Acción para la Igualdad (1991-1995), uno de los objetivos de la Comisión es desarrollar "programas y nuevos apoyos destinados a combatir los clichés tradicionales y a promover una imagen positiva de mujeres y hom-

bres". En esta óptica, la Unidad para la Igualdad de Oportunidades ha puesto en marcha un programa de cofinanciación de producciones audiovisuales. Teniendo en cuenta el objetivo perseguido que afecta al público en general, se han preferido las producciones destinadas a una difusión televisada (en una o varias cadenas europeas) y susceptibles de alcanzar una audiencia no especializada. Puede tratarse de reportajes, documentales, películas de ficción, emisiones educativas e incluso de programas destinados a los y las jóvenes. La cofinanciación cuyo importe máximo se establece en 25.000 ecus, puede ser solicitada por cualquier productor o productora, privado o público, de uno de los países de la Comunidad.

4.

Programa de actividades 1994-1995

4.1

COMITÉ DIRECTOR

13ª reunión del 4/03/1994 Del papel a la realidad: evaluación de los trabajos del Comité Director 1991-1994.

El documento de trabajo de la 13ª reunión examinaba en qué medida las recomendaciones de las 4 reuniones anteriores del Comité Director habían sido aplicadas en las organizaciones miembros. Las informaciones recogidas demostraron que a pesar de estar vigente de una u otra manera una proporción inesperadamente elevada de recomendaciones (lo que viene a ilustrar que las recomendaciones constituyen sugerencias concretas basadas en la práctica más apropiada), sin embargo muy pocas habían sido aplicadas tras las reuniones. No obstante, numerosas organizaciones estimaron que estas recomendaciones favorecen la aparición de ideas para nuevas estrategias, el apoyo de los argumentos y la consideración de los órganos de dirección. Resultó evidente que las organizaciones que disponían de una persona responsable de la igualdad de oportunidades y de procedimientos establecidos capaces de considerar estas recomendaciones a nivel superior de la dirección eran las que las aplicaban con mayor éxito.

El estudio reveló los tres principales obstáculos al progreso:

- el clima financiero en el que luchan las cadenas de servicio público para su supervivencia;
- una cierta resistencia al cambio en los más altos niveles de la jerarquía;
- determinados comportamientos del personal y de la sociedad en general.

14ª reunión del 14/10/1994 Impacto de la reestructuración sobre el empleo de las mujeres en la radiotelevisión.

En fase de preparación

4.2

DESARROLLO DE UN PROYECTO COMÚN DE ACCIÓN POSITIVA

Las personas componentes del Comité Director deseaban que las organizaciones miembros desarrollaran un proyecto de acción positiva simultánea CE sobre el tema "Las mujeres y las nuevas tecnologías" y, si fuera posible, en el marco del programa NOW y con un apoyo financiero de la CE. El 3/06/1994 se llevó a cabo en Bruselas una primera reunión preparatoria con las personas integrantes de las organizaciones interesadas.

4.3

ELABORACIÓN DE UNA CARTA DE LAS MUJERES A LA RADIOTELEVISIÓN

Las personas componentes del Comité Director manifestaron su aprobación a la elaboración de una Carta de las Mujeres a la Radiotelevisión en forma de un plan de acción común, conteniendo diez puntos fundamentales. Las organizaciones serán invitadas a firmar la carta y a comprometerse a aplicarla. Se desarrolló una primera reunión preparatoria el 3/06/1994 en Bruselas. El proyecto de carta será aprobado durante la próxima reunión del Comité Director en octubre. Será sometido a la firma de los directores y directoras de televisión y de radio de las principales cadenas europeas durante la conferencia organizada por la UER, la CE y la BBC en mayo de 1995.

4.4

ESTUDIOS

1. Las coordinadoras del Comité Director realizan un estudio de evaluación del impacto de la reestructuración de los organismos de radiotelevisión sobre el empleo femenino.

Objetivos:

- Poner en evidencia las principales tendencias de la reestructuración en los organismos de radiotelevisión de servicio público con un especial hincapié en la introducción de nuevas tecnologías.
- Evaluar su impacto sobre el empleo de las mujeres identificando los empleos con riesgo y las oportunidades de reclasificación o de reorientación profesional.

-
- Poner en evidencia las posibilidades en materia de formación, de acciones positivas, de plan de carrera.

Metodología:

- Recogida de datos cuantitativos: Punto de partida: estadísticas del empleo hombres-mujeres de 1990. Recoger estadísticas actuales y realizar un análisis comparativo.
 - Recogida de datos cualitativos: entrevistas con algunas personas claves dentro de la empresa y análisis de los estudios realizados.
2. Proyecto de investigación financiado por la Unidad para la Igualdad de la CE sobre el empleo de las mujeres en el sector audiovisual independiente.

4.5

SEMINARIOS Y CONFERENCIAS

- Conferencia *Paridad y Audiencia*. Conferencia RTP Premio Niki 1994, Lisboa, marzo de 1994.

Conferencia organizada por la televisión portuguesa RTP con al apoyo financiero de la Unidad para la Igualdad de la CE en el marco de la entrega del Premio Niki.

- *Las mujeres en la toma de decisión*, RFI, París, mayo de 1994.

Seminario de formación para 14 periodistas de radio de Europa del Este y del Oeste organizado por Radio Francia Internacional y cofinanciado por la Unidad para la Igualdad de Oportunidades de la CE.

En fase de preparación:

- *Reflejar la diversidad - un reto para las mujeres y los hombres del mundo audiovisual europeo*, BBC, Londres, mayo de 1995.

Conferencia Internacional conjunta de la CE y de la UER, organizada con el apoyo logístico de la BBC, destinada a los directores y directoras generales y directivos y directivas de los organismos de radiotelevisión del servicio público y privado, de los órganos de regulación y de los directivos y directivas políticas en materia audiovisual.

Objetivos de la Conferencia:

- Evaluar los progresos realizados en materia de igualdad de las mujeres y los hombres en la radiotelevisión durante los últimos cinco años, y en particular tras las recomendaciones formuladas en 1990.

-
- Formular estrategias que puedan apoyar los trabajos de la Conferencia Mundial de Mujeres de la CE que debuta en 1996.
 - Informar y conseguir concienciar a los directivos y directivas y directores y directoras del mundo audiovisual europeo de la importancia de la apuesta por la igualdad de oportunidades.

Del mismo modo, se organizará una ceremonia oficial de firma de la carta de Mujeres a la radiotelevisión (véase anteriormente).

4.6

PUBLICACIONES

Junio de 1994: última edición en 9 lenguas del Boletín de Información *Mujeres en Antena*.

En fase:

Actualización de la *Guía práctica sobre las Acciones Positivas en el tema audiovisual*.

Actualización de la recogida de recomendaciones del Comité Director.

Confección de un catálogo de producciones audiovisuales cofinanciadas por la Unidad para la Igualdad de Oportunidades de la CE.

4.7

COFINANCIACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

Continuación del programa de cofinanciación. Próxima reunión del comité de selección fijada en julio de 1994.

5.

Empleo de las mujeres y de los hombres en los organismos de radiotelevisión en 1990 en Europa

¿Qué es lo que ha cambiado desde 1984, fecha del primer estudio cuantitativo sobre el empleo de las mujeres y de los hombres en la radiotelevisión en Europa?

En 1990 se realizó una encuesta muy completa cuyos principales resultados exponemos seguidamente. Actualmente se está realizando una nueva encuesta y se refiere al año 1994. Sus resultados serán comunicados durante la conferencia europea organizada por la UER, la CE y la BBC en mayo de 1995 en Londres.

Empleo de las mujeres en radiotelevisión: 1990 (79 organizaciones en los 12 Estados Miembros)

	EMPLEO TOTAL	TOTAL MUJERES	% MUJERES
Radio (6)	5.567	2.205	39,6
Televisión (39)	34.053	12.257	36,0
Radio-TV (34)	102.278	3.691	36,1
Todas las organizaciones	141.898	51.373	36,2

Todos los tipos de empleo (en términos de estatuto) están recogidos en estas cifras: empleo fijo a tiempo total, empleo fijo a tiempo parcial, empleo temporal o contractual.

De este modo, las mujeres representan el 36% del personal empleado por los organismos de radiotelevisión. Como podemos observar, hay más mujeres empleadas en la radio que en la televisión.

En cuanto al tipo de empleo en términos de estatuto, podemos observar que:

Entre las mujeres que representan el 36% de la mano de obra total, el 7% trabaja a tiempo parcial y el 15% posee empleos temporales o contractuales.

Entre los hombres que representan el 64% de la mano de obra total, el 1% trabaja a tiempo parcial y el 10% posee empleos temporales o contractuales.

La distribución hombres-mujeres de los empleos fijos según el tipo de actividad profesional resulta muy instructiva. Podemos distinguir 6 tipos principales de actividad: administración, producción, técnica, artística, servicios generales y servicios especializados.

El desequilibrio es especialmente sorprendente en el caso de la administración (el 69% de todos los puestos son ocupados por mujeres) y de la técnica (el 93% de todos los puestos son ocupados por hombres).

En lo que se refiere a los puestos ocupados por los hombres y las mujeres en los diferentes niveles jerárquicos en cada tipo de actividad profesional, avanzamos un poco más en el análisis de la desigualdad en el empleo en la radiotelevisión. Dicho análisis se ha realizado en base al salario. Se han diferenciado diez tramas salariales y finalmente se han reagrupado, para simplificar la presentación, en 4 grupos. Estos grupos reflejan los niveles jerárquicos existentes dentro de cada categoría profesional.

Observamos claramente que en todas las categorías profesionales los niveles inferiores de la escala están ocupados mayoritariamente por mujeres, sin embargo en lo alto de la escala apenas encontramos mujeres. Evidentemente, en el caso de los hombres ocurre exactamente lo contrario.

Este fenómeno es aún más chocante cuando se hace el mismo análisis pero teniendo en cuenta esta vez la proporción de hombres y de mujeres empleadas en cada categoría profesional. Así por ejemplo, de todas las mujeres que trabajan en la administración (éstas representan el 69% del personal administrativo) solamente el 2% ocupa puestos del 4º grupo, el grupo jerárquico más elevado, mientras que entre los hombres que trabajan en la administración (éstos representan solamente el 31% del personal administrativo), el 21% ocupa puestos de rango 4.

En cuanto a la clasificación hombres-mujeres en los tres niveles más elevados de la dirección constatamos que las mujeres representan solamente el 11% de este personal directivo. En el nivel 1, el nivel inmediatamente inferior al director o directora general y de su adjunto o adjunta, el 94% son hombres.

Si realizamos el informe con la proporción de hombres y mujeres empleadas en la radiotelevisión, constatamos que una mujer de cada 1.000 ocupa el nivel 1 frente a 1 hombre de cada 140. En otras palabras, que de media, los hombre tienen 7 veces más oportunidades de alcanzar la cima que las mujeres.

PATXI JUARISTI LARRINAGA

**Profesor de Comportamiento
del Consumidor de la Facultad
de CC. Sociales y de la
Información de la UPV-EHU**

*¿De qué
hablamos
cuando
hablamos de
sexismo en la
publicidad?*

Vivimos en un mundo en el que la publicidad, a través de la incesante penetración de los medios de comunicación en la vida cotidiana, ha alcanzado una importancia asombrosa. Vallas publicitarias, sobreimpresiones publicitarias en las retransmisiones en directo, introducción de anuncios en los informativos, aceptación de patrocinio en los programas de la televisión... Como dijo Robert Guerin "el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, hidrógeno y publicidad".

Y la razón fundamental de todo esto, es que vivimos en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada sociedad de consumo, donde, para fomentar la venta de productos y servicios, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social.

Sin duda alguna, la mujer, tanto como objeto de reclamo como objetivo de los diferentes productos, es uno de los centros ante los que gira el mundo publicitario a pesar de que, en ciertos aspectos, este mundo olvida a la mujer. En esta relación mujer-publicidad por lo tanto son tres los puntos más resaltables:

- Por un lado, observamos que la publicidad, en cierta medida, olvida a la mujer.
- Por otro lado, es un hecho que la mujer es uno de los objetos de reclamo más utilizados por la publicidad.
- En tercer lugar, se constata que la mujer es uno de los objetivos prioritarios de la publicidad.

La publicidad olvida a la mujer

Fundamentalmente, son tres las razones que nos llevan a esta afirmación:

- Si analizamos el lenguaje utilizado en los anuncios, por ejemplo, nos encontramos con que, la mayoría de las veces, no se tiene en cuenta a la mujer. Conceptos como hijo, los, chicos, niño... sobresalen en los anuncios de productos tanto para hombres como para mujeres, lo que significa, claramente, dejar de lado a las mujeres. Incluso en los casos en los que se habla en singular de una criatura, se utiliza el género masculino aunque sea una niña la protagonista.

Y esto es necesario tenerlo muy en cuenta ya que el lenguaje es el instrumento más importante del sexismo por el papel que juega en la transmisión de la cultura y las costumbres, condicionando el punto de vista que tenemos sobre la realidad social.

- Si analizamos los mensajes que transmite la publicidad, nos encontramos con que muchos anuncios de productos, que teóricamente son para hombres y mujeres, no solo excluyen sino que muchas veces agreden a la mujer.

Cuando hablamos de exclusión no queremos decir que la publicidad discrimina a la mujer, ya que —como señala Maite Mentxaka— “la publicidad no tiene ningún interés en discriminar por sexo, sí por consumo”¹. No podemos olvidar que el objetivo de la publicidad es vender, por lo que es lógico, podríamos decir, que los anuncios de ciertos productos sólo se dirijan a los hombres ya que, como en el caso de las bebidas alcohólicas y de los coches, son éstos sus principales consumidores.

En este sentido, es necesario remarcar que, es la situación socioeconómica, más que la publicidad, la que discrimina a la mujer y le impide acceder a ciertos productos. Desde este punto de vista, el problema fundamental no es que ciertos anuncios excluyan a la mujer sino que la excluyan a través de mensajes agresivos para con ésta.

Así, aunque se están observando cambios importantes, podemos decir, que, sobre todo la publicidad de coches y bebidas alcohólicas de alta graduación se dirige exclusivamente a los hombres utilizando, muchas veces, símbolos y referencias machistas.

“Salvo contadas excepciones, las marcas de brandy más populares han excluido a las mujeres de su lista de potenciales clientes y han preferido convertir su producto en uno de

¹ Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo". *Emakunde*, Nº 13. Diciembre 1993.

los signos inequívocos de masculinidad"². No podemos olvidar que el brandy Soberano se hizo popular con un drástico eslogan: "...es cosa de hombres" o que pacharán La Navarra ha utilizado recientemente el eslogan "con las endrinas bien puestas".

Del mismo modo, observamos que los coches son presentados como símbolos de masculinidad en los anuncios. Así, los eslóganes que se utilizan tienen, en la mayoría de los casos, claras connotaciones machistas y excluyen a la mujer de forma agresiva.

- La tercera razón que nos lleva a afirmar que la publicidad olvida a las mujeres es que las voces en off, es decir, las voces de fondo de los anuncios que dan consejos, resumen argumentos o indican a los telespectadores y telespectadoras lo que deben hacer son mayoritariamente masculinas.

En una investigación realizada en 1985 sobre el rol de la mujer en las emisiones difundidas en los países de la Comunidad Europea (incluido el Estado español) ("Lugar y rol de la mujer en algunas emisiones difundidas en los países de la CEE") se observó que las voces en off eran masculinas, en proporciones que iban desde el 92% en Irlanda al 72% en Luxemburgo³.

En 1990, es decir, cinco años más tarde, en un estudio realizado respecto de los anuncios que aparecieron en una semana en TVE1 se llegó a la misma conclusión: de 480 anuncios investigados en 458 (es decir, en el 95,8% de los anuncios) las voces en off eran de hombres. En dos anuncios se entremezclaban voces de hombres y de mujeres y en los veinte anuncios restantes aparecían voces de niños y niñas⁴.

Actualmente, aunque intuimos que se han dado cambios al respecto, podemos decir que las voces en off siguen siendo mayoritariamente masculinas. Es más, observamos que incluso en el caso de aquellos productos exclusivos para mujeres (compresas, pastillas para el dolor menstrual...) las voces de fondo de los anuncios son masculinas.

Y la razón de esto es que la ciencia, la técnica y el saber han sido representados tradicionalmente por científicos, médicos... que en su mayoría han sido varones, lo que ha llevado a asociar la voz del hombre con la voz de la sabiduría y, por consiguiente, la voz que puede aconsejar e inducir al consumo por su credibilidad.

2 García Matilla, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*. Bitácora.

3 Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.

4 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

En este sentido, pensamos que hasta que no se transformen las mentalidades referentes a los roles tradicionales del hombre y de la mujer, las voces en off seguirán siendo mayoritariamente masculinas.

Resumiendo, y en base a estos tres aspectos analizados (lenguaje, mensajes y voces en off), podemos decir, que hoy por hoy, la publicidad olvida a la mujer.

De todas maneras, y a pesar de este olvido, no podemos negar que la presencia de la mujer en publicidad es muy importante. La mujer es al mismo tiempo, objeto y objetivo de la publicidad.

3.

La mujer como objeto de la publicidad

Es innegable que la mujer en general, y su cuerpo en particular, ha sido y es uno de los objetos publicitarios más importantes para atraer la atención del consumidor y consumidora —sobre todo de los hombres⁵— y, por consiguiente, para aumentar las ventas. La mujer es para la publicidad, el símbolo de la belleza y de la atracción erótica. En este sentido, son incontables los anuncios en los que hermosas mujeres aparecen junto a diferentes productos para asociarlos, tanto con la belleza y la seducción que ellas representan, como con la conquista.

Y no sólo a través del erotismo sino que el sexo (tanto de forma explícita como dejando al espectador o espectadora imaginar el final de lo que se muestra) ha jugado, y juega, un papel primordial a la hora de anunciar los diferentes productos. No podemos olvidar que el sexo ha sido una de las armas favoritas del arsenal utilizado por las empresas anunciantes, al menos desde principios de este siglo.

Con la utilización del sexo se busca atraer la atención del público. Una tarea cada vez más difícil, por lo que a nadie sorprende el hecho de que a lo largo de los años el sexo se ha visto forzado a presentarse de forma más explícita con el fin de llamar la atención, a medida que cambian los usos sociales. Es decir, los anuncios que en un principio mostraban, como mucho, las piernas o el escote de una mujer para llamar la atención del público, han dado paso a anuncios en los que aparece el cuerpo desnudo de la mujer.

Si bien muchas veces se ha criticado, y se critica, la utilización que la publicidad hace del cuerpo de la mujer y, concretamente, la utilización de la mujer como objeto erótico y sexual, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

a - No hay que confundir sexo con sexismo: La utilización del sexo en los anuncios no es lo mismo que una publicidad sexista. En los anuncios sexistas, la mujer es tratada como un ser

5 La investigación señala a los ancianos y ancianas y a las feministas como grupos específicamente contrarios al sexo en la publicidad, siendo los varones de la clase trabajadora los que mejor aceptan este tipo de anuncios.

dependiente con respecto al hombre y no necesariamente como un objeto sexual⁶. Un anuncio sexi no tiene que ser necesariamente sexista, aunque muchos lo son.

b - Al mismo tiempo, no hay que olvidar que en muchos anuncios, y debido a la relación que el producto anunciado tiene con el cuerpo humano (desodorantes, jabones, cremas, ropa interior...) es una condición "sine qua non" el que éste aparezca.

Desde este punto de vista, el verdadero problema no reside en que se utilice el cuerpo de la mujer para atraer la atención del público, sino en el desequilibrio existente en lo que respecta a la utilización del cuerpo del hombre y de la mujer. Como señala Maite Mentxaka, el verdadero problema está en el hecho de que "la utilización de la mujer como objeto (es que) no está equilibrada con la utilización del hombre y ¡somos dos sexos! Luego, parecería lógico que puestos a utilizar el sexo como gancho estuviesen presentes los dos, ya que los dos somos consumidores de todo, incluso de sexo"⁷.

Por otra parte, otro aspecto problemático y totalmente criticable en este tipo de anuncios en los que la mujer aparece como objeto erótico y sexual es que, muchos y muchos de estos anuncios, olvidan frecuentemente los valores intelectuales de la mujer, interesándose sólo por los físicos, haciendo creer que la belleza es la clave del éxito social de la mujer, la cualidad que la hace más valorable. Este tipo de publicidad "pondría a la mujer en relación de dependencia e inferioridad respecto del hombre, alentando la vanidad conquistadora y el proteccionismo de éste sobre la mujer"⁸.

Desde este punto de vista, y aun sabiendo que determinar los límites entre sexo y pornografía es muchas veces difícil, creemos que se deben aceptar los anuncios sexis que utilizan el cuerpo humano como reclamo rechazando aquellos anuncios en los que tanto el hombre como la mujer aparecen como objetos sexuales, de forma tan cruda, chabacana y directa como en la literatura pornográfica.

A partir de esta afirmación la pregunta que surge es: ¿Cómo puede utilizarse el sexo en publicidad sin alienar a las mujeres?

⁶ Un anuncio sexista clásico es un spot canadiense para pastillas para la garganta, que muestra a un hombre que despierta a su mujer a media noche para quejarse de su dolor de garganta. Ella se levanta y va a buscarle las pastillas.

⁷ Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo". *Emakunde*, 13. zk. 1993ko abendua.

⁸ Abril, N.: op. cit.

Como señala E. Clark, "Las investigaciones parecen demostrar que son las sugerencias maliciosas lo que ofenden especialmente a las mujeres. La desnudez no las molesta, siempre que la imagen sea atractiva y esté exenta de implicaciones pornográficas. Un informe de la Autoridad para los estándares publicitarios de Gran Bretaña revelaba que las mujeres esperan que a los hombres les guste mirar los cuerpos femeninos, y que además les gusta mirarlos a ellas mismas. Lo que las disgusta son los sobreentendidos procaces y la utilización de porciones de cuerpo para promocionar productos que no tienen ninguna relación con ellos: un pubis femenino para anunciar un equipo de vídeo, o un muslo en una publicación sobre el cultivo de patatas junto al titular: Compre los mejores sacos"⁹.

La mujer al mismo tiempo que objeto, es uno de los objetivos fundamentales de la publicidad.

⁹ Clark, E.: *La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988.

La mujer como objetivo de la publicidad

En todo este entramado publicitario que nos envuelve se observa claramente que el volumen de anuncios que se dirigen exclusivamente hacia las mujeres es muy importante. En la medida que muchas de las decisiones de consumo —sobre todo las relacionadas con el hogar— son tomadas por éstas, las mujeres se han convertido en uno de los objetivos fundamentales de las casas comerciales y, por consiguiente, de la publicidad.

Los abundantes estudios que se han realizado sobre el papel que juegan las mujeres en estos anuncios nos muestran conclusiones similares. En este sentido, y reconociendo que hay variaciones de unas investigaciones a otras, podemos decir que básicamente nos hablan de cinco estereotipos femeninos que aparecen en los anuncios:

A - El ama de casa.

B - La mujer trabajadora.

C - La modelo.

D - La adolescente.

E - La niña

Comenzaremos por el estereotipo de mujer que más aparece: el ama de casa.

A - EL AMA DE CASA

Analizando los estereotipos de mujer que se presentan en los anuncios, observamos que la mujer aparece, mayoritariamente, en el hogar y fundamentalmente como ama de casa ¹⁰. Es decir, aparece preocupada de la casa y, sobre todo, del marido y de los hijos e hijas y, en consecuencia, como pilar básico en el mantenimiento de la familia como principal modo de vida. En el mundo feliz que crea la publicidad, el ama de casa aparece enamorada y satisfecha y su mayor preocupación es el bienestar de la familia.

10 Natividad Abril nos da cuenta de dos estudios que hablan de los estereotipos de mujer:

– En el estudio titulado *Lugar y rol de la mujer en algunas emisiones difundidas en los países de la CEE* que se realizó en 1985 en 8 países de la Comunidad Europea se llegó a las siguientes conclusiones: En los anuncios la mujer aparecía en el hogar en el 43% de los casos y sólo el 18% de los casos en el trabajo. La mayor parte de las mujeres que aparecían en el hogar se representaban como amas de casa (40%), esposas (19%) o madres (17%). Eran adultas (30%) o adultas jóvenes (60%).

– María Luisa Balaguer señala en su tesis doctoral que sobre una muestra de 500 anuncios la mujer aparece como protagonista en 198 mostrándonos cinco estereotipos de mujer: Mujer ama de casa (129), mujer trabajadora (4), mujer belleza (objeto)(32), mujer inferior al hombre (18) y mujer valor asociado a un producto (15). Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.

- a) Cuando la publicidad presenta a la mujer cocinando, la muestra siempre ansiosa por satisfacer a su familia, como si la preocupación de la comida fuera su forma específica de agradar a los y las demás.
- b) En lo que respecta a la limpieza del hogar sobresalen dos aspectos:
- Por una parte, se transmite la idea de que la limpieza es una tarea, casi exclusivamente, de la mujer.
 - Por otra parte, se observa que en muchos de estos anuncios se parodia y niega el duro trabajo que el ama de casa realiza en el hogar. Así, en los anuncios de limpiadores y detergentes se nos muestra que con sólo echar unas gotitas del producto X o de usar el limpiador Y, y con muy poco, o nada, de esfuerzo, la casa queda reluciente. De la misma manera, observando los anuncios de electrodomésticos podemos pensar que las labores domésticas se realizan solas.

En contraposición, cuando los hombres aparecen realizando tareas domésticas aparecen, en la mayoría de los casos, como inútiles. Al mismo tiempo que suele ser un hombre el que realiza la tarea doméstica cuando se requiere un experto o una capacidad creativa, sobre todo en la cocina.

B - LA MUJER TRABAJADORA

En los casos en los que aparece trabajando, (siempre en número muy inferior a cuando aparece como ama de casa), y como si las cosas no estuviesen cambiando, lo hace fundamentalmente en profesiones típicamente femeninas (azafata, secretaria, enfermera...) y, casi siempre, bajo la dirección de los hombres. Como señala N. Abril se muestra "un modelo de mujer que trabaja exclusivamente en beneficio de la reproducción de las actividades típicamente femeninas, sin apenas expectativas de cambio, y, cuando estas mujeres conforman nuevos espacios, es mediante la realización de un proceso de mimesis masculina"¹¹.

Por otra parte, hay que resaltar el hecho de que en los anuncios en los que se quiere romper con los roles tradicionales del hombre y de la mujer, como en el caso de los anuncios de las mujeres ejecutivas, se observa que éstas se dedican casi exclusivamente a actividades relacionadas con la creación artística (diseño, arte, publicidad, etc...) creando, la mayoría de las veces, situaciones muy poco creíbles.

¹¹ Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.

C - LA MODELO

Cuando hablamos de la modelo estamos haciendo referencia a la mujer objeto que se nos presenta como fría, distante e intocable. Aparece normalmente en un entorno exótico, inusual y quizás ligeramente fantástico. En este sentido podemos decir que es la que más se aleja de la realidad.

Nunca aparece trabajando o realizando las labores del hogar. De la misma manera que un objeto bonito, su única preocupación es estar bella y exhibirse. Como hemos señalado antes, en este tipo de anuncios se olvidan los valores intelectuales de la mujer, mostrando a un tipo de mujer que sólo se interesa por el aspecto físico.

D - LA ADOLESCENTE DESPREOCUPADA

Es la chica joven, alegre y despreocupada que aparece en los anuncios. La imagen que se transmite es que es libre porque todavía no se ha casado, lo que le permite preocuparse y gastar el dinero en sí misma. Su libertad significa autocomplacerse (cosa que no podrá hacerlo cuando tenga marido e hijos e hijas), y eso conlleva comprar cosas. Este estereotipo aparece frecuentemente en los anuncios de compresas y tampones.

E - LA NIÑA

Aparece realizando funciones similares a las de la mujer adulta. Se preocupa de su aspecto, ayuda en la cocina y desempeña el rol de madrecita. Mientras que "el niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada"¹². Desde este punto de vista, observamos que en publicidad "La diferencia entre las representaciones de los sexos es mucho más radical en la infancia que cuando se representa a mujeres y hombres adultos"¹³.

En base a lo que hemos señalado en estos cinco estereotipos es necesario resaltar los siguientes aspectos:

- Los anuncios nos muestran el único ideal de forma de vida, el estilo de vida que todo el mundo debería desear. En este sentido, la publicidad no sólo aprueba el papel de ama de casa y de madre de la mujer sino que lo reafirma señalando que es el ideal de vida para ésta.

12 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

13 Peña-Marín; Frabetti, Carlo: op. cit.

- Por otra parte, observando los anuncios da la sensación de que las mujeres no trabajan y de que son mantenidas por sus padres, novios o maridos. A través de la publicidad es imposible darse cuenta que las mujeres son una tercera parte de la fuerza de trabajo. En este sentido, la participación real de la mujer en la población activa está insuficientemente representada en los anuncios.
- Las mujeres raramente aparecen como personas activas y decididas. La imagen de la mujer que se transmite en publicidad es la de una mujer femenina, dulce y cariñosa cuyo objetivo fundamental es crear un ambiente agradable en el hogar.

En lo que a nosotros y nosotras concierne, es en estos aspectos, más que en la utilización de la mujer como objeto erótico y sexual, donde reside el verdadero problema ya que las imágenes y estereotipos que nos muestran los anuncios inciden en la formación de la imagen que tenemos —tanto los hombres como las mismas mujeres— de la mujer, afectando, consiguientemente, a las relaciones de pareja, las relaciones laborales y todo tipo de convivencia hombre-mujer.

No podemos olvidar, que los "mass media", y concretamente los anuncios, tienen una gran incidencia en la formación de nuestras ideas respecto del mundo. Es decir, la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y deseos de las personas. En otras palabras, a través de los "valores ideológicos que vienen propuestos en la publicidad se desprenden unos modelos de conducta claramente identificados con posiciones confirmadoras del sistema social en su conjunto y, por ello también, de la posición de la mujer dentro de ese submundo"¹⁴.

14 Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.

De todas maneras, y a pesar de que la mayoría de los anuncios nos muestran los estereotipos de mujer que hemos presentado, no podemos negar que se están dando cambios importantes en el mundo publicitario. En este sentido, cada vez son más numerosos los anuncios que rompen con los roles tradicionales del hombre y de la mujer.

- Por una parte se observa que cada vez están adquiriendo más importancia los anuncios que muestran el estereotipo de mujer trabajadora. En este sentido, en la medida que se den cambios en los roles que tradicionalmente se han asignado a la mujer, podemos pensar que el estereotipo del ama de casa irá perdiendo importancia al mismo tiempo que aumentará la presencia de la mujer trabajadora.
- Cada vez más, tanto el hombre como la mujer están apareciendo en entornos en los que antes estaban ausentes. En este sentido, la aparición de la mujer deportista o el hombre que realiza tareas que tradicionalmente han estado unidas a la mujer son hechos novedosos y totalmente positivos.
- Productos que habitualmente se han dirigido a los hombres, como es el caso de las bebidas alcohólicas, se dirigen, cada vez más, a las mujeres.
- Cada vez más, el cuerpo masculino se está utilizando para erotizar a ciertos tipos de productos, siguiendo la misma lógica de la seducción en el consumo: el cuerpo ideal es el modelo a imitar para los hombres y el objeto de deseo para las mujeres (el anuncio de Coca-cola, el de Yolca, cuerpos Danone... son ejemplos claros en este sentido)¹⁵.

15 Al mismo tiempo observamos que "...la ternura aparece ahora como cualidad que puede hacer más atractivos a los hombres. Para las mujeres, la ternura es atractiva en el hombre porque sugiere un reconocimiento de la sensualidad femenina. El hombre se "femeniza" en algunas de sus representaciones; en sus juegos con mujeres y últimamente, sobre todo, con niños, muestra una sensibilidad alejada de la contundencia y la firmeza, o combina fuerza y ternura, ser protector con ser protegido". Peña-Marin; Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

5.

Conclusiones finales

Para finalizar, y como conclusión, me gustaría remarcar tres puntos:

- A pesar de los cambios que estamos observando, es necesario señalar que, todavía hoy, vivimos entre miles de anuncios sexistas. Así, frente a los que señalan que la publicidad es fiel reflejo de la realidad de vida cotidiana, se observa que, muchas veces, la publicidad es más sexista que la realidad misma tal y como hemos podido observar al analizar el lenguaje, los mensajes y las voces en off de los anuncios.
- Por otra parte, queremos remarcar que el verdadero problema no reside tanto en la utilización de la mujer como objeto erótico y sexual sino en la imagen de la mujer que se transmite a través de los anuncios. Es decir, en los estereotipos de mujer que se transmiten.
- En tercer lugar, no podemos olvidar que el papel de la mujer en la publicidad dependerá de los cambios que se den en la situación socioeconómica de ésta. En este sentido, podemos esperar que la imagen y presencia de las mujeres en publicidad mejorará en la medida que cambien las mentalidades referentes a los roles tradicionales de la mujer.

Bibliografía

- ABRIL, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.
- ADAMS, C.; LAURIKIETIS, R.: *The Gender Trap. A closer Look at Sex Roles. 3: Messages and Images*. London, Virago, 1976.
- CLARK, E.: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988.
- GARCÍA MATILLA, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*. Editorial Bitacora.
- FAGOAGA, C., SECANELLA, P.M.: *Umbral de presencia de la mujeres en la prensa española*. Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1987.
- JUARISTI, P.: "Emakumea eta publizitea". *Egunkaria*, 18 de noviembre de 1994.
- MENTXAKA, M.: "Publicidad: Mujer, objeto y objetivo". *Emakunde*, nº. 13, Diciembre de 1993.
- PEÑA-MARIN; FRABETTI, Carlo: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

CARLOS LEMA DEVESA

**Catedrático de Derecho de
la Publicidad. Universidad
Complutense de Madrid**

*Los derechos de
las mujeres en
la publicidad*

A la hora de abordar el examen de los derechos de la mujer en la publicidad, cabe efectuarlo desde una doble perspectiva. Por una parte, podría analizarse los derechos de la mujer como destinataria de la publicidad; es decir: como consumidora. Y, a este respecto, cabría hablar del derecho a la información sobre los diferentes productos o servicios que se le ofrece, ya que la publicidad es uno de los cauces a través del cual se puede informar al consumidor y consumidora.

Junto al citado derecho de información, cabría incluir el derecho a la protección de sus legítimos intereses económicos. Es indudable que, cuando se efectúa la contratación de un producto o servicio, fundamentalmente a través de las promociones de venta y publicidad de los productos, se puede afectar al patrimonio de los consumidores y consumidoras.

Ahora bien, en el ámbito de nuestra exposición no vamos a aludir a estos derechos que, lógicamente, atañen tanto al hombre como a la mujer, ya que ambos son personas consumidoras. Por el contrario, desde otro punto de vista, cabría hablar de los derechos que tiene la mujer, cuando se utiliza su figura o su imagen en la publicidad. Es decir: cuando la misma constituye la parte captatoria de la atención del anuncio. Justamente, porque no tiene el mismo impacto la utilización de la imagen del hombre o de la imagen de la mujer, vamos a centrar nuestra exposición en el derecho que le asiste a la mujer a ser representada en la publicidad, de acuerdo con su condición femenina.

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad

Sin duda alguna, la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad constituye un método extraordinariamente eficaz para captar la atención de las personas consumidoras. Tan sólo basta dirigir una mirada hacia el televisor, para comprobar como desde famosas estrellas de la pantalla, o celebridades del mundo artístico, hasta sencillas amas de casa anuncian los más diversos productos.

Esta circunstancia no debe sorprender si se tiene en cuenta que la mujer es, sin duda alguna, la persona consumidora por excelencia. La mujer no sólo adquiere artículos para ella misma, sino también para otras personas: el marido, los hijos e hijas, el novio, el amigo. Y, lo que es más significativo para las empresas anunciantes, la mujer suele comprar los más diversos productos para el hogar. Pues bien, en atención a que la mujer es la principal compradora, las empresas anunciantes y agencias de publicidad, se encargan —de alguna manera— de que ésta se autoidentifique con la persona que protagoniza los correspondientes anuncios.

Ahora bien, al utilizar la imagen de la mujer —con frecuencia— no se respeta el papel que la misma desempeña en una sociedad moderna. Por el contrario, ocurre —a veces— que los mensajes publicitarios en su afán de provocar un mayor impacto discriminan a la mujer, con respecto al hombre, o bien la presentan en unos “estereotipos” exagerados o, lo que es más grave, la reducen a un mero objeto sexual.

Por eso, en fechas muy recientes, el tema volvió a trascender a la opinión pública. En efecto, un anuncio, difundido en vallas publicitarias, ha levantado una dura polémica concerniente a la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad. En este anuncio aparecía la imagen de una joven en “top-less”, sentada en la parte delantera de un automóvil y delante de la misma la imagen de la batería anunciada. El slogan no podía ser más breve y provocativo: “Móntela”. Este anuncio suscitó las protestas de diversos grupos feministas, e incluso el Ayuntamiento de Getafe ordenó que se retirase la correspondiente valla. No sucedió lo mismo con los talleres de reparación de automóviles, donde, al parecer, este cartel gozó de gran captación, ocupando un lugar destacado.

Si seguimos pasando revista a la actual realidad publicitaria, vemos que continúa la difusión de anuncios de esta índole. Así, una conocida marca de ginebra se anuncia con la imagen de una joven, sobre la cual se imprime el slogan "Tómame" y al lado se presenta una botella destrozada que queda al margen. Pero, más intolerable quizá sea el anuncio de una motocicleta, que se difunde con la imagen de una chica sentada sobre la misma, vestida sólo con la parte inferior de un mono de cuero, mostrando los senos y una frase que invita al equívoco: "Tú la puedes conseguir".

Pero no me resisto a silenciar que la utilización de la mujer, como parte captatoria de la atención del anuncio, no es exclusiva de las empresas fabricantes de automóviles, de motos o de bebidas alcohólicas. Lejos de ser así, se comprueba como incluso las propias agencias de publicidad, al ofrecer sus servicios, no vacilan en recurrir a imágenes poco favorecedoras para la condición femenina.

Hace algunos años, en una revista especializada, una acreditada agencia de publicidad anunciaba sus servicios con la imagen del busto de una joven, cubierto con un jersey, sobre el cual aparecían los cinco aros olímpicos y en el aro central el anagrama de esta empresa. En la parte superior, se decía: "Redondos y en su sitio", para añadir seguidamente: "Sí señor, nos lo estamos tomando muy a pecho". Y, hace tan sólo unos meses, otra conocida agencia de publicidad alababa sus servicios con la imagen de una joven en bañador, sobre la cual caían las aguas de una cascada, insertando la siguiente locución: "Mójate con nosotros".

Como pueden comprobar, los ejemplos son altamente significativos. Se trata de anuncios en los que se recurre al doble sentido de las citadas frases, dejando —sin duda alguna— malparada la condición femenina.

De todos modos, la divulgación de mensajes publicitarios que lesionan la dignidad de la mujer no es privativa de España. Como tendremos ocasión de comprobar, si nos trasladamos a algunos países europeos, observamos que en países tan desarrollados como Noruega, o Italia, no son infrecuentes los anuncios de este género.

Así las cosas, vamos a exponer dos Ordenamientos Jurídicos, que pueden servirnos de contraste, a la hora de analizar el Derecho Español. Estos dos Ordenamientos son el Derecho Noruego y, de manera específica, la jurisprudencia sobre este tema; así como el Derecho Italiano y la jurisprudencia sobre la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad. Esta elección no ha sido arbitraria o caprichosa. La misma está totalmente justificada, porque —como vamos a ver— la jurisprudencia noruega ha sido la más severa en esta materia, mientras que —por el contrario— la jurisprudencia italiana ha sido excesivamente benévola.

A la hora de examinar anuncios, que utilizan la imagen de la mujer, el Tribunal de Mercado noruego aplica el apartado 2º de la Sección 1ª de la Ley de Mercado de 9 de Julio de 1978. Podemos señalar que, a lo largo del último decenio, han sido abundantísimas las sentencias del citado Tribunal, dictadas sobre el problema que nos ocupa.

Una de las sentencias más comentada ha sido la sentencia de 23 de Abril de 1980, relativa a un anuncio de albornoces, jerseys y camisetas. En este anuncio, aparecía la imagen de un hombre con un albornoz que le llegaba hasta las rodillas, mientras que los jerseys y camisetas eran anunciados por tres mujeres, que exhibían estas prendas de modo diferente a aquél. En efecto, dos de las chicas aparecían con la camiseta, estirando la misma y mostrando sus muslos, mientras que la otra aparecía de perfil, insinuando las curvas de su esplendoroso cuerpo.

El Tribunal prohibió este anuncio, porque la publicidad no debe infringir el principio de igualdad de sexos y no debe provocar la impresión de un menosprecio sobre uno de los sexos. A su juicio, el anuncio mostraba una asombrosa diferencia en el modo en que los productos eran exhibidos por el hombre y las tres mujeres respectivamente. Esta diferencia no tenía nada que ver con tales productos. De suerte que era clara la intención de la empresa anunciante: dirigir la atención del lector o lectora hacia el cuerpo de las mujeres. La “pose” en que aparecían las mujeres realzaba exclusivamente su cuerpo. De tal modo que el tema principal del anuncio era el cuerpo de la modelo y no el producto ofrecido. Sobre esta base, el Tribunal de Comercio sostuvo que el anuncio constituía una “explotación del cuerpo de la mujer” con fines de promoción de ventas. Y la publicidad enjuiciada debía ser considerada como ofensiva de la condición femenina y, en última instancia, expresiva de un desprecio hacia la mujer.

En la posterior sentencia de 9 de Octubre de 1981, el citado Tribunal de Mercado noruego prohibió un anuncio, consistente en una caja de cerillas del pub “La Cabaña del cazador”, que mostraba la imagen de un cazador —parecido a David Crockett— con un rifle en la mano y el siguiente estribillo publicitario: “Los cazadores y la caza menor se encuentran en La Cabaña del Cazador”.

Según el Tribunal este anuncio era discriminatorio para el sexo femenino. El mensaje contenido en el mismo manifestaba una opinión generalmente discriminatoria de un sexo y, por

lo tanto, resultaba ofensivo para la condición femenina. A este respecto, el Tribunal declaró que, en el anuncio, la expresión “caza menor” era ambigua y podía entenderse referida a la mujer, quedando reducida a una “pieza” por la que el hombre pagaría un precio en su caza. Paralelamente, se rechazó la tesis del demandado, que sostenía que el anuncio se ajustaba al estilo de su pub, en el que existía una “atmósfera” de caza.

Sin embargo, hubo dos votos reservados: dos miembros del Tribunal no estaban de acuerdo con esta interpretación del anuncio. A su modo de ver, a través del anuncio de la caja de cerillas el demandado indicaba que “La Cabaña del Cazador” era un lugar visitado por gente joven, para reunirse con otras personas de su mismo sexo o del sexo opuesto y que no podía impedirse el mismo para describir la situación de reuniones en ese lugar, que se correspondían con la realidad. Se añadía que el anuncio no era tomado literalmente, sino de un modo informal justamente para describir el “ambiente” del pub anunciado. Es más: como colofón, los miembros discrepantes del Tribunal manifestaban que en el medio descrito por el slogan, el hombre no siempre es el que juega el papel de cazador. El hecho de que al hombre se asigne el “rol” de cazador, es un ejemplo de pensamiento tradicional, que no podía admitirse en nuestros días. No obstante, como ya dijimos, la mayoría del Tribunal señaló que este anuncio infringía el principio de igualdad de sexos.

En la ulterior sentencia de 27 de Mayo de 1983, se prohibió —por infringir el citado párrafo 2º de la Sección 1ª de la Ley de Comercio— un anuncio de “lencería femenina”, que había aparecido en diversos periódicos y folletos. Al parecer, en este anuncio se presentaba la imagen de la mujer fijando la atención en su cuerpo, y suscitando la impresión de que la mujer era un mero objeto sexual. De modo que tal publicidad atentaba contra la dignidad de la condición femenina.

A juicio del Tribunal la publicidad controvertida, constituida por la imagen de una mujer luciendo ropa interior femenina, era claramente ofensivo para el sexo femenino. Porque si bien es verdad que los productos anunciados podían distribuirse y venderse lícitamente, aunque por naturaleza fuesen sexualmente discriminatorios, no lo era menos que tales anuncios no mostraban el producto ofertado, sino que lo presentaban de tal modo que infringían el principio de igualdad de sexos. Para mantener esta tesis, el Tribunal consideró irrelevante el género de publicación en el que se difundía el anuncio, así como la clase de producto ofertado.

Como fácilmente podrán comprender, esta sentencia quizás es demasiado estricta, porque considera que en este caso se ha explotado el sexo femenino para la promoción de ventas,

cuando creo que debería tenerse en cuenta —de manera singular— el producto anunciado. Es obvio que los artículos de lencería tienen como destinatarias a las mujeres y salvo que la imagen de la modelo sea provocativa, no sería lógico prohibir anuncios de esta índole o exigir que tales prendas se exhiban en maniqués de madera.

Ahora bien, no todas las decisiones del Tribunal de Mercado noruego han sido condenatorias. Como botón de muestra, citaremos la sentencia de 9 de Octubre de 1981, en la que se mantuvo que el anuncio de un dictáfono, en el que aparecía la imagen de un ejecutivo dictando y una secretaria escribiendo a máquina, no distorsionaba los roles de cada sexo y no infringía el principio de igualdad de hombre y mujer. A juicio del Tribunal, en este anuncio se presentaban papeles tradicionales de cada sexo. De modo que la publicidad era lícita y no era degradante de la condición femenina, toda vez que mostraban a la mujer en una situación real y en un empleo en el que normalmente desempeña un puesto subordinado. Es más: el Tribunal señala que no puede exigirse a las empresas anunciantes a que adopten una posición activa para promover la igualdad de sexos, establecida legalmente.

Por contraste con el rigor que ha empleado el Tribunal de Mercado noruego, tenemos que señalar que la jurisprudencia italiana, contenida fundamentalmente en las resoluciones del "Guiri de Autodisciplina Pubblicitaria", es menos restrictiva, a la hora de aplicar el Art. 10 del Código de Autodisciplina. Precepto que dispone: "la publicidad debe respetar la dignidad de la persona humana en todas sus formas y expresiones". La mayoría de los casos que tuvo que enjuiciar el Jurado italiano no se refería a cuestiones de dignidad de la persona humana, considerada "in genere", sino específicamente a la dignidad de la mujer.

En la resolución de 21 de Abril de 1976, se consideró que no vulneraba la dignidad de la mujer la publicidad concerniente a los servicios de contabilidad financiera ofrecidos por una empresa. Esta publicidad consistía en una viñeta, que reproducía la imagen de un Director de Oficina sentado en su mesa, con aire desconsolado, y una empleada a su lado en estado de buena esperanza, en el momento de despedirse de él con un gesto que se podría definir como insolente "estrafottent". El slogan del anuncio decía: "tenía otros intereses además de la contabilidad ...". En el texto se añadía que la empresa anunciante estaba en situación de gestionar la contabilidad de la empresa, sustituyendo a las empleadas durante el período de licencia por maternidad.

El Jurado sostuvo que el anuncio no creaba una discriminación entre los trabajadores y las trabajadoras, sino que únicamente ejemplificaba una de las situaciones en la que la empresa puede encontrarse: la necesidad de tener que recurrir a los servicios de contabilidad del anunciante. Además, se indicaba que no se discutían los derechos sindicales de la mujer, y el anuncio se limitaba a exponer una vivencia bastante normal en la vida cotidiana de las empresas; esto es: la prolongada ausencia de una trabajadora por maternidad. Finalmente, se señalaba que el mensaje no se proponía sustituir definitivamente el trabajo de la mujer con los servicios de la empresa anunciante, sino sólo sugerir la posibilidad de recurrir a esta última durante la citada ausencia.

En la ulterior resolución de 22 de Enero de 1980, se admitió el anuncio de un perfume, que reproducía la imagen de una joven rubia, con un vestido generosamente escotado, semi-extendida sobre las rodillas de dos jóvenes, todos ellos en una actitud festiva y alegre, ocupando un diván, delante del cual aparecía en primer plano una mesa con una botella de champán y algunas copas. El slogan era "Baldoria. Claramente antifeminista".

A pesar de que se sometió a enjuiciamiento este anuncio, señalando que el mismo vulneraba la dignidad de la mujer, ya que la convertía en un puro objeto de “jolgorio” (“Baldoria”). Esta imputación fue rechazada porque a excepción hecha de las perspectivas de un “reino de los fines” de kantiana memoria, que no se puede aceptar en la deontología publicitaria, la “objetualización” de la figura humana, la representación de ésta en un contexto pluripersonal, en una relación recíproca de frívolo y mundano egoísmo no es, per se, irrespetuosa con la dignidad de la persona. Es más, añade el Jurado: “al menos no lo es, en cuanto las imágenes no proponen modelos de degradación, de depravación humana, de disfrute gratuito del cuerpo al servicio no necesitados del mensaje. El anuncio aparece muy alejado de este límite, referido a la “High Society”, en la que se materializa la metáfora “jolgorio”.

En la admisión de este anuncio ha jugado un importante papel el producto anunciado. A este respecto, no puede olvidarse que el producto era un perfume femenino, producto —afirma el Jurado— “exquisitamente físico-sensorial para visualizar el cual, la semántica más obvia pasa a través de la representación de un cuerpo no demasiado retraído y agradablemente acercado a otro”.

Asimismo, en la posterior decisión del 15 de Abril de 1980, se admitió la publicidad consistente en la imagen fotográfica de una mujer que estaba de pie, vestida con una falda completamente levantada, posiblemente por una mano masculina no identificada y que a la altura del muslo retiraba una media, en cuyo borde superior y fijada a una liga aparecía una escarapela decorada con la marca “ET”, una parte del muslo desnuda y debajo el slogan “la conquista de un hombre”.

Al plantear este caso ante el Jurado, se sostenía que el anuncio ponía el acento en la “conquista de un hombre”. De modo que atribuía a la mujer la concepción de un objeto y, además, reducía la figura femenina a una parte bien determinada del cuerpo, que privaba a la mujer de todo cuanto la hace persona.

Para el Jurado, el uso de una simbología guerrera —las armas, la conquista, la escarapela con los colores y el signo del vencedor— para fomentar la aproximación y dar los primeros pasos en una relación es inofensivo. Y no puede tacharse como una concepción machista, ya que se adaptan indistintamente a situaciones diferentes, en las que la mujer juega el propio arte de la seducción y el hombre la sufre”. Añade el Tribunal, que “un hombre puede

conquistar el amor de una mujer, una mujer el amor de un hombre utilizando armas e instrumentos de lo más diversos, entre los cuales el agrado de la proximidad física no es menos importante y para esto es para lo que sirve un perfume”.

En punto a la acusación de identificar a la mujer con una parte bien delimitada del cuerpo, el Jurado señaló que “en cuanto a la imagen elegida del cuerpo femenino, que tiene el acierto de evitar el influjo de latentes sexofobias, no puede considerarse más que como una figura retórica. La elección de la parte por el todo está lejos de reducir el todo a la parte, sirve para mostrar la facilidad a la intimidad que es el fin perseguido por el perfume y al mismo tiempo deja al lector completar aquella pierna y aquella delicada cadera con todos los demás miembros que su fantasía, sus recuerdos y su gusto le sugieren”. No es verdad, pues —se añade— “en un plano psicológico, que la fotografía en cuestión no evoque una figura de la mujer en su integridad”. Como conclusión, el Tribunal señala que “la evocación, ciertamente, es sólo física: pero no es indispensable que un anuncio publicitario hable también del espíritu. Basta no humillarlo. Y no lo humilla si habla de atracción entre cuerpos, cuando se quiere difundir el uso de productos que costumbres antiquísimas lo consideran propio en función de aquella”.

Después de haber expuesto esta sorprendente jurisprudencia italiana, ha llegado el momento de preguntarse si en nuestro Ordenamiento Jurídico existe la posibilidad de poner coto a estas modalidades publicitarias, que —prima facie— lesionan la dignidad de la mujer.

5.1

NORMAS GENERALES

Ante todo, debe destacarse que el Art. 14 de nuestra mirífica Constitución establece el principio de igualdad entre el hombre y la mujer, al disponer: “Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo”. Este principio encuentra su complemento en el Art. 10 de la Constitución, que reza así: “La dignidad de la persona humana, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, respeto a la Ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social”.

Pero tenemos que indicar que no sólo la Constitución, que proclama el respeto a la dignidad de la persona y, por tanto de la mujer, así como igualdad de sexos, incide en el tema que nos ocupa. También la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”, firmada en Nueva York el 18 de Diciembre de 1979 fue ratificada por España el 16 de Diciembre de 1983 y, por lo tanto, forma parte de nuestro Ordenamiento Jurídico. Es altamente ilustrativo el Art. 2 de esta Convención, que dispone: “ Los Estados partes condenan la discriminación de la mujer en todas sus formas; convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a adoptar medidas adecuadas legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación de la mujer”.

Y el Art. 5 de esta Convención apostilla que:

“Los Estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y de las prácticas consuetudinarias o de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombre y mujer”.

Dada la claridad de este texto estimo innecesario efectuar ulteriores consideraciones en torno al mismo. Si bien tampoco puedo silenciar dos importantes circunstancias. En primer lugar, corresponde al Estado adoptar las medidas necesarias para que sea una realidad el principio de igualdad de sexos. Y, como vamos a ver seguidamente, estas medidas —aunque con carácter general— se han implantado en el ámbito de la publicidad. Y, en segundo lugar, si realmente se persigue la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer, quizá sobraría la reserva introducida en la ratificación, que señala que esta Convención no afectará a las disposiciones constitucionales en materia de sucesión a la corona española.

5.2

NORMAS PUBLICITARIAS

Si de las normas generales nos trasladamos a las normas particulares, tendremos que centrar nuestra atención en la Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988, que permite reprimir las citadas deformaciones publicitarias. En efecto, el Art. 3 de esta Ley declara ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

El citado precepto tiene sus orígenes en el Art. 25 del Anteproyecto de Ley General de Publicidad, que tuve el honor de redactar, que se destinaba a prohibir aquellos anuncios que, de algún modo, discriminasen a la persona humana. De manera específica, el mencionado artículo declaraba ilícita “la publicidad que discrimine de cualquier modo a la persona humana o atente contra su dignidad; y, particularmente, la que presente a la mujer en un plano de inferioridad o subordinación con respecto al hombre, o en cualquier situación degradante de su condición femenina”.

La prohibición del Art. 3 de la vigente Ley General de Publicidad es muy genérica y, sin duda, permite suprimir aquellos anuncios que discriminen a la persona humana o atenten contra la dignidad, de manera especial la publicidad que discrimine a la mujer. Por lo demás, las representaciones que de alguna manera permitan extraer una idea en punto a la inferioridad de la condición femenina, o de subordinación de la mujer con respecto al hombre, podrán ser objeto de sanción, según previenen los Arts. 31 y 32 de la Ley General de Publicidad.

De todos modos, el texto actual no es tan perfecto como el del Anteproyecto, en el que se prohibía la publicidad que representase a la mujer en cualquier situación degradante de su

condición femenina. De esta suerte se ponía coto a cualquier actividad publicitaria que, por ejemplo, utilizase la imagen de la mujer como mero objeto erótico.

Sin duda alguna, compartirán mi opinión de que los anuncios que he expuesto al principio de esta conferencia caen bajo el campo de aplicación de la norma citada. Estos anuncios atentan contra la dignidad de la mujer.

Ahora bien, en punto a la publicidad televisiva, tenemos que indicar que —por contraste con lo que sucedía en la anterior regulación— las normas de Admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española el 17 de Abril de 1990, no contienen ningún precepto relativo a esta materia. Esta circunstancia resulta extraordinariamente llamativa, si tenemos presente que —según reza la exposición de motivos— las citadas Normas de Admisión de publicidad se acomodan a la Directiva del Consejo de la CEE de 3 de Abril de 1989, cuyo Art. 12 dispone taxativamente, que “la publicidad televisada no deberá atentar contra el respeto a la dignidad humana, ni incluir elementos de discriminación por raza, sexo o nacionalidad”.

En fin, a pesar de que España fue el primer país europeo, que tuvo una Ley destinada a regular íntegramente la publicidad; y, a pesar de que desde hace cuatro años está en vigor la Ley General de Publicidad, lo cierto es que hasta el momento presente sólo se ha dictado una sentencia sobre anuncios que atenten contra la dignidad de la mujer. Y la circunstancia de que sólo se haya dictado una sentencia en esta materia, no puede entenderse en el sentido de que en la publicidad, que utiliza la imagen de la mujer “todo esté en orden”. Lejos de ser así, hay que advertir que siguen difundiéndose anuncios en los que se presenta a la mujer, en estereotipos exagerados y deformados, y discriminándola respecto del hombre. Tal vez porque las campañas son efímeras, lo cierto es que cuando se concluye o se retira un determinado anuncio el daño ya está producido.

5.3

SENTENCIAS

La sentencia a la que me refiero fue dictada el 3 de Marzo de 1992, por el Juzgado de Primera Instancia de Ibi. Para comprender el alcance de la misma, veamos —muy sucintamente— los hechos que la originaron. Durante el mes de Diciembre de 1989, la empresa FEBER difundió en TVE varios anuncios sobre juguetes. Estos anuncios estaban compuestos de dos bloques: uno dirigido para las niñas, en el que se ofertaban exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina. Y, otro bloque, dirigido a los niños, con una oferta de juguetes más amplia relativa al mundo exterior y de las profesiones.

La Federación de Mujeres Progresistas presentó demanda, ante el citado Juzgado, arguyendo que los anuncios reseñados eran contrarios al principio de igualdad establecido en la Constitución y, concretamente, vulneraban la Ley General de Publicidad, ya que eran claramente sexistas y discriminatorios, puesto que consagraban unas diferencias entre niños y niñas, basadas exclusivamente en el sexo. Diferencias cada vez más alejadas de la realidad y de efectos especialmente perniciosos para la gran cobertura del medio empleado y las personas a las que iba dirigido el anuncio.

Para el Juzgado, los anuncios en cuestión "... tanto en cuanto a la oferta, como en cuanto al lenguaje a utilizar, resultaban sexistas en sus mensajes, incidiendo en la segregación social existente a menudo, en el mundo de la cultura y de la ciencia, de la familia y en otros ámbitos, que relegan a la mujer reforzando y consolidando la división de roles sociales masculinos y femeninos". Es más: para el juez "los anuncios en cuestión, refuerzan en sus destinatarios/as (los niños y niñas) los papeles, estereotipos, encasilladores y limitativos para las personas, creando dos mundos separados, en atención al sexo, supuestamente complementarios y en la mayoría de los casos antagónicos; concepción sexista de la sociedad, que deriva en una visión de las mujeres como inferiores y dependientes de los varones".

Por lo demás, en esta significativa sentencia el Juzgado después de invocar la Declaración Universal de los Derechos humanos, así como los Tratados y Acuerdos internacionales ratificados por España sobre esta materia, aplica concretamente la Convención sobre derechos políticos de la mujer de 20 de Diciembre de 1952 que regula la igualdad o la no discriminación entre sexos. Y, de manera específica, también aplica la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, de 18 de Diciembre de 1979, señalando que "para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional, tanto el hombre como la mujer, en la sociedad y en la familia". Y que en el Art. 1º de dicho Tratado se incluye "como discriminación contra la mujer" "toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer ... de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera".

Esta sentencia reviste una innegable trascendencia porque, a pesar de que los anuncios se dirigían a niños y niñas, por primera vez en España se prohíbe la publicidad discriminatoria para la mujer y, en última instancia, se ha dado un paso gigantesco para evitar que se fomente la desigualdad entre hombre y mujer.

Para concluir, tenemos que señalar que en España disponemos de normas publicitarias específicas, que prohíben la discriminación por razón de sexo. Y que, en definitiva, aspiran a conseguir la equiparación entre hombre y mujer.

También conviene destacar que cada vez son menos frecuentes anuncios en televisión, que puedan discriminar a la mujer. Esta ausencia puede obedecer al hecho de que, con anterioridad a la difusión de los "spots", una Comisión Asesora se encarga de rechazar la publicidad que infrinja las Normas de Admisión. Sin embargo, en otros medios, como los medios gráficos, son relativamente numerosos los anuncios que discriminan a la mujer. Aunque las nuevas generaciones de mujeres están dejando de responder a los estereotipos consagrados de la mujer ignorante dedicada a las tareas domésticas, y esta circunstancia se comienza a reflejar en la publicidad.

De todos modos, no puede exigirse a la publicidad que contribuya a establecer el principio de igualdad o equiparación entre los sexos. Se ha dicho que la publicidad se limita a reflejar los comportamientos, que rigen en la sociedad. Pero que no es su misión, ni deber primordial, cambiar los valores sociales sino que este cambio deben procurarlo los poderes públicos. En fin, incluso los publicitarios y publicitarias se defienden preguntando si sería degradante para la mujer mostrarla atractiva en el plano afectivo o sexual.

Aunque reconocemos que los publicitarios y publicitarias tienen su parte de razón, creemos que los operadores económicos, especialmente anunciantes y agencias de publicidad, deberán respetar, en todo caso, la Ley. Y si cumplen la ley, sin duda alguna, estarán respetando la dignidad de la mujer y contribuyendo —aunque no exista una obligación— a evitar la discriminación sexual. Y, no debemos olvidarnos, como señala el Quijote "no hay joya en el mundo que tanto valga como la mujer".

MESA REDONDA

*Control o
autocontrol en
la publicidad*

MAITE MENTXAKA CASTELLANO

**Directora de la agencia
publicitaria Lovader**

*Control o
autocontrol en
la publicidad*

..."Y Dios creó a la mujer a su imagen y semejanza... pero no era bueno que la mujer estuviera sola, así que tomando una costilla de Eva, Dios creó al hombre..." pero tan malo, tan malo era el hombre que no sólo tomó el fruto prohibido del árbol del bien y del mal, sino que se lo dio a probar a la mujer. ¡Ay!, ahí empezaron las desgracias de la tierra, se perdió el paraíso, se implantó el trabajo, la muerte, las guerras. Y todo por culpa de la primera mujer, cómplice del demonio.

La mujer (por lo menos su imagen) al parecer ya desde el principio de todos los tiempos, según los profetas, pisó con mal pie la tierra, venía de complemento, como ciudadana de segunda. Y encima con muy malas intenciones ¡Pecadoras todas!

Todos y todas hemos estudiado, memorizado estas citas, desde la más tierna infancia. Jamás vi ni un sonrojo por ello. Sobre imágenes como ésta se han forjado las citas bíblicas, los documentos históricos, la organización social y lo que es peor sobre esta imagen nos hemos formado todos y todas, hombres y mujeres. ¿Cuánto cuesta cambiar una imagen? Más que crear una nueva.

Para empezar y sabiendo de dónde venimos, estaría bien establecer las bases para saber hacia dónde vamos. Cómo sabemos qué es discriminación, cómo, por qué y cuándo se produce; y me refiero en este caso a la publicidad y la comunicación en general. Hay pronunciamientos todavía de aparente apoyo a la igualdad que dejan ver claramente la falta de sensibilidad hacia el problema quizá por el enorme bagaje histórico que llevamos encima (cita artículo "Mis mujeres favoritas" del Semanal del 9 de abril del 95).

Pero no es de extrañar, sólo con dar un repaso al libro de Martín Gaité "Usos amorosos de la postguerra española", nos damos cuenta que poco había cambiado hace cincuenta años nuestra imagen, construida durante miles de años. Pilar Primo de Rivera se pronunciaba así: "las mujeres nunca descubren nada, les falta desde luego el talento creador, reservado por Dios para inteligencias varoniles, nosotras no podemos hacer nada más que interpretar mejor o peor lo que los hombres han hecho".

La cita bíblica con la que he comenzado y en la que he sustituido al hombre por la mujer puede ser una fórmula para poder detectar la discriminación. Una entre otras, pero sencilla y al alcance de cualquier persona incluso poco sensible al problema de la desigualdad. Volvamos cualquier comunicación aparentemente discriminatoria del revés. Si algo nos dice

que suena a barbaridad, requerirá por lo menos un análisis. Podría ser esta una clave de detección ya que el hábito de tantos años no nos deja ver a veces la carga discriminatoria de algunos mensajes, y cuando los aplicamos al hombre, resultan más evidentes. También puede ocurrir en algunos casos, que un mensaje claramente discriminatorio, cuando es aplicado a hombres resulte inocuo ya que es la carga y abuso de algunas asociaciones con el sexo femenino en exclusividad lo que los han convertido en discriminatorios.

Ejemplo: un señor se está tiñendo el pelo, al fondo su mujer se afana también en lo mismo, pero no ha dado con el tinte inteligente, ese tinte mágico que el marido ha descubierto y ella, la pobre sigue embadurnando su cabeza de la forma más complicada, él le compadece. Si lo situamos al revés, ella sabe de tintes y él no, no nos resultaría discriminatorio, porque en ese terreno se reconoce como usuaria a la mujer, pero no, en este caso también él sabe más. Y viene de lejos el asunto porque ellos también saben más del "algodón que no engaña" y del detergente que ninguna quiere cambiar por dos y de tantos y tantos consejos que las voces persuasivas de ellos nos emiten desde hace siglos, y digo siglos porque debemos partir de la historia, la filosofía, la literatura, la pintura, la arquitectura, la política, la religión que han emitido y recogido mensajes elaborados, aparentemente pensados y creados por hombres. La mujer ha estado ausente del mundo del pensamiento y lo sigue estando en parte, pero resulta que ahora encima ¿tampoco sabemos de tintes?

2.

Hábito, peso pesado de la discriminación

Con todos los condicionantes que he mencionado antes, no negamos nadie que estamos habituados y habitadas a la discriminación, en el lenguaje, en la identidad con ciertas profesiones y desde luego con los roles. Todos y todas, naturalmente también los hombres tienen su rol, tan implantado históricamente como el nuestro. La diferencia es que nosotras en este reparto siempre hemos salido perdiendo. Y sobre todo no hemos tenido tanta participación ni poder de decisión en el juego que se ha montado.

Si todos y todas estamos habituados, estamos también condicionados a la hora de frenar y controlar los elementos discriminatorios. Los y las profesionales de publicidad también estamos habituadas y hay que tener un alto nivel de concienciación para desviar las tendencias en mensajes que por otra parte deben ser muy sintetizados, deben lograr una inmediata identificación con los y las personajes protagonistas de los anuncios y además motivar para que se produzca la compra.

Claro, que me estoy refiriendo aquí a los mensajes publicitarios que siguen reproduciendo los roles y no a otras barbaridades que, como la citada de los tintes, casi rozan la ideología de la cita de Pilar Primo de Rivera.

Hacen falta despertadores sociales. Hacen falta para despertar del hábito en el que llevamos siglos inmersos, por tanto hace falta el control, por muy en contra que estemos de sistemas de vigilancia.

3.

Descontrol del control

Hacen falta sin duda analistas de los mensajes discriminatorios que realicen una labor continuada para detectar aquellos mensajes que están contribuyendo a incrementar este hábito y desde luego para retirar aquellas campañas que son ya evidentemente discriminatorias, no vaya a ser que entren a formar parte de lo habitual. Hay una gran dificultad en este campo, hay un gran descontrol en la definición de discriminación y mucha más en el análisis que se realiza de algunas campañas publicitarias. En mi opinión en cuanto a la publicidad discriminatoria somos muy escrupulosos y he visto en ocasiones sacar las cosas de contexto y en definitiva de quicio, con lo cual no logramos otra cosa que poner en ridículo reivindicaciones que tienen más que ver con moralina, exceso de celo en la detección y siempre con desconocimiento del objetivo de la publicidad.

Por esta razón deberíamos tener en cuenta siempre que el título de estas jornadas es quizá el objetivo que se debe perseguir. Porque en definitiva la discriminación se crea cuando se potencian los estereotipos. Es decir, si siempre representamos a la mujer como la tonta con buen cuerpo estamos creando la imagen de mujer objeto, pero si reflejamos a una mujer con un buen cuerpo alguna vez y otras reflejamos a mujeres deportivas, intelectuales, ambiciosas, tímidas, etc., etc., estamos reflejando a una diversidad de personas que en este caso son mujeres, pero que igualmente pueden ser hombres.

4.

Más sujetos sexuales y menos objetos sexuales

Siempre se hace un especial hincapié en la publicidad sexista referida a sexo, en mi opinión se abusa de estos análisis.

Es cierto que la publicidad super-utiliza el cuerpo de la mujer como atracción, aunque tiene algo positivo en estos momentos, incorpora también al hombre como objeto, tenemos múltiples anuncios, en vallas y spots de televisión que así lo muestran. Ejemplo: una mujer tiene una maquinilla de afeitar, se supone que para las piernas, hay un hombre cerca, está desnudo, se le ve por detrás, se está afeitando, ella se acerca y le da una palmada en el culo, "para vencerle con sus propias armas" dice la voz en off. Volvámoslo del revés, practiquemos este juego como estrategia de análisis de los anuncios, sin duda si en este caso él fuera ella y ella él, el anuncio lo diagnosticaríamos como claramente sexista y en el propio sentido de sexo. Pero no lo contemplamos así, ¿por qué? porque no se ha abusado en la publicidad, ni en ningún medio del hombre como objeto sexual, por tanto sus apariciones en este campo no son contempladas como tales. Ellos no arrastran la imagen de personas objetos, por tanto no lo sugieren.

Cuando el uso de los cuerpos tanto femenino como masculino se equilibre, dejará de existir la discriminación referida a objeto sexual. Otra cosa será que se condene como inmoral, allá cada cual con sus convicciones. Pero las mujeres, con una gran susceptibilidad en estos casos, a veces caemos en lo que pudiera parecer una censura eclesiástica.

4.1

EL SEXO DE LOS ÁNGELES

Y hablando de censura eclesiástica, parece que siempre la hayamos tenido en nuestro propio cuerpo: no debemos tener apetencia sexual. Uno de los pilares de nuestra imagen como objeto es que jamás hemos sido sujetos del sexo, es decir: sólo tenemos sexo para pecar y para que ellos disfruten, pero no lo tenemos para disfrutar, porque en ese caso seríamos ninfómanas o salidas, porque curiosamente, la Real Academia, colectivo en el que la mujer ha estado siempre ausente, hasta hace unos cinco años, define así estas supuestas "desviaciones":

- Ninfómana -furor uterino- patología, deseo violento e insaciable en la mujer de "entregarse a la cópula".

- Salido/a-salido, aplíquese a lo que sale de un cuerpo más de lo regular/salida, dícese de las hembras de algunos animales cuando tienen propensión al coito.

En fin, no existen ninfómanos (u otra denominación acorde para ellos). Ni existen salidos. En ellos todo el terreno de sexo es normal. Incluso y hasta hace muy poco la violencia sexual.

Personalmente aplaudo la publicidad que está integrando al hombre como atracción sexual porque considera a la mujer como persona motivada y estimulada por el otro sexo, aplaudo en este sentido el anuncio de Coca-Cola de cita a las once y media. La publicidad no tiene objetivos educativos, ni morales, ni ideológicos, la publicidad tiene un único objetivo: vender. Si en sus investigaciones (que se realizan continuamente) detecta la capacidad de la mujer para sentirse atraída por el cuerpo del hombre, lo utilizará, y por suerte parece que ya lo ha detectado. Y no sólo esto sino que la mujer se siente identificada y considera que es normal e incluso muy positivo que las mujeres expresen sus preferencias.

4.2 ESTEREOTIPO PARA ÉL Y PARA ELLA

Mencionaba anteriorme que los hombres por supuesto también tienen su papel, rígido, estereotipado y negativo en muchos aspectos: deben ser duros, nunca débiles, competitivos, insensibles, etc. Pero a diferencia de las mujeres tienen las puertas abiertas de la decisión, de la independencia, del desarrollo de la personalidad, de las posibilidades profesionales, de la remuneración laboral y de la consideración social.

Salen ganando, suya es la imagen de la seguridad, la inteligencia, el poder. Imagen que sin duda muchos hombres no aceptan. Pero seguro que les ayuda, porque cuando una persona está desarrollándose si algo necesita es la seguridad en sí misma, la autoestima, y las mujeres siempre desde niñas estamos percibiendo una imagen que nos representa como personas de segunda categoría.

La publicidad se hace eco del estereotipo, ¿responde ésta a la realidad?

Responde sin duda a una imagen que se tiene de la realidad, el consejo, la protección, la seguridad, son patrimonio del hombre.

La publicidad utiliza por tanto al hombre cuando quiere transmitir mensajes que requieren estos atributos. Es decir, en casi todo. La voz del hombre es más persuasiva, ¿por qué? Seguramente porque representa estos atributos de los que estoy hablando. El caso es que

aunque se trate de detergente, es siempre el hombre el que avala la calidad, el que garantiza los resultados, porque aunque él no es usuario, sí es consejero, es la voz superior que orienta a quien va a realizar el trabajo pero sabe poco de fórmulas y tecnología punta. Es decir la tonta friega, el listo pone en sus manos el producto mágico.

Mi condena hacia este tipo de publicidad es total, porque es humillante y además de mantener el rol mantiene una imagen asentada durante siglos de la menor capacidad de las mujeres. En mi opinión este tipo de mensajes, así contruidos, deberían ser analizados y calificados como claramente discriminatorios.

Es verdad que la publicidad está incorporando incluso para productos del hogar mujeres con imagen de acelerada ejecutiva, pero cuando lo hace exagera con la capacidad, es decir, se pasa y proclama a los cuatro vientos nuestro superpoder. Como el ejemplo de un suavizante: La mujer llega de un viaje de negocios de cinco días, el padre está arrojando a la niña, la niña dice que su madre estaba allí todas las noches para poner el aroma de las sábanas, la mujer ríe relajadamente ¡Qué capacidad! Trabajo a tope, prestigio social, estatus alto, y además su hija también le identifica como ama de casa. Y encima ella, guapa, arreglada y aparece tan descansada. ¡Es agotador! Evidentemente hay una base de realidad, cuántas mujeres trabajan dentro y fuera —casi todas— pero hay algo que no es real, porque en el mundo real están agotadas.

De cualquier forma, si algún diagnóstico definitivo se puede hacer sobre la discriminación en la publicidad, es que generalmente refleja a la mujer tonta o la super, cualquiera de las dos representaciones son nocivas, en el primer caso porque no llega a ser persona y en el otro porque se pasa y puede ayudar al establecimiento de una imagen que influya en la realidad cotidiana. Y desde luego, no quiero decir con esto que no reflejen a una parte de la realidad de las mujeres. Pero falta todo el resto, la normal, la lista, la torpe, la descuidada, la gorda, la vieja, la simpática, la profesional, la inquieta, la pasota...

5.

*Quién compra
y a quién
se le vende*

Uno de los problemas que tiene la publicidad si desea favorecer la igualdad es sin duda la realidad social. La mujer es compradora del 80% de los productos publicitados. No quiere decir esto que sea la máxima compradora por volumen, ya que los hombres compran los productos más caros y la mujer los cotidianos.

Ella frecuentemente es compradora para que consuman otros y otras, luego sus motivaciones son el cuidado de la familia. Y cuando la publicidad se dirige a ella la considera ama de casa, esposa, madre. Y realmente lo es y por tanto compra bajo las motivaciones de un ama de casa.

Menos veces ella es consumidora además de compradora. Es en este caso cuando la publicidad puede diversificar a la mujer como persona, ampliando el abanico y no ciñéndose al estereotipo de superejecutiva, o mujer objeto (que por otra parte no tiene sentido reflejarla así cuando nuestra persona receptora no es el hombre, se abusa de esto por inercia y falta de recursos creativos).

Cuando el hombre compra es generalmente consumidor, es decir, no existe en su motivación el cuidado de la familia (exceptuando seguros), sino el prestigio personal, su salud, su atractivo, su formación, éxito, etc.

Pero el hombre sí es generalmente consumidor de productos que compra la mujer, para su cuidado. Luego la publicidad no se pone en contacto directo con él, lo hace con la mujer pero impulsando su motivación como esposa, por tanto las protagonistas de los anuncios representan el rol que desempeña ésta. Y que por otra parte obedece a la realidad.

Conclusión: cuando la mujer es consumidora directa la publicidad debiera huir del estereotipo, ya que no está ligada a las motivaciones de compra como esposa y madre. Pero existe un aspecto que va en contra de esta afirmación: la mujer independiente, segura, etc., tendrá mayor prestigio si además es madre y esposa ejemplar. Por tanto, la publicidad intenta reflejar todo a la vez, una mujer completa, ideal, es decir, la que no existe.

Del hábito a la subjetividad y la justificación

Lo que explicaba anteriormente es la base que mantiene el hábito en publicidad, el hábito de los y las profesionales, ¿para qué complicarse la vida, si la realidad es así?

Y lo que es peor, ¿quién se arriesga a salirse del estereotipo para vender Tulipán, si la realidad, las investigaciones dicen que son las madres las que en un 97% preparan las meriendas de los hijos e hijas y a quienes preocupa realmente su alimentación?

Bueno, algunos y algunas profesionales han empezado a despegar introduciendo nuevos modelos de mujer. Y con éxito. La publicidad busca la novedad y en este objetivo entran las mujeres que no obedecen al estereotipo. Lo que yo defendía antes, si la mujer es directamente consumidora, no hay ninguna razón que impida reflejarla como independiente, lista o menos lista, guapa o fea, pero desde luego no ligada necesariamente a su familia.

Las campañas que se califican como discriminatorias en ocasiones las justifican. Ejemplo: un señor se echa salsa de tomate en el horrible pantalón que le ha regalado su suegra, la mujer lo lava con el maravilloso detergente y le dice que ha conseguido quitar la mancha, él lo lamenta.

En esta campaña se ha criticado el papel de la mujer lavando los pantalones al marido. El 76% de los hombres no ha puesto en su vida una lavadora, por tanto esa mujer representa por lo menos a un gran porcentaje de mujeres que realmente hacen siempre la colada. Y la publicidad no tiene como objetivo cambiar la realidad social. Pero si el profesional o la profesional que crea la campaña tiene alguna inquietud en este sentido puede incorporar algún elemento dentro del guión que iguale el papel del hombre y la mujer en la casa. Lo lograría simplemente reflejando al hombre sacando el pantalón de la lavadora en vez de la mujer y sorprendiéndose para su desgracia de la eficacia del detergente que ha podido usar su mujer (para no escaparnos totalmente de la realidad).

Existe justificación en la publicidad pero tiene sus límites. Y estos son el autocontrol que se imponga cada profesional.

7.

Mejor control y autocontrol

Por las mismas razones argumentadas antes, los publicitarios y publicitarias son también, como las mujeres muy diversos, unos y unas con inquietudes de igualdad, otros y otras sin el menor interés por ella. Con las empresas anunciantes pasa lo mismo y ellas no correrán jamás riesgos en este sentido, ya que la rentabilidad de las campañas es su principal preocupación.

Por tanto, será muy recomendable el autocontrol de los y las profesionales, pero no podremos prescindir del control externo.

Hay que rectificar una imagen y para ello deben emprenderse acciones que no responden a la inercia ni al hábito de la sociedad, esto significa que tendrán que existir personas que protagonicen esta rectificación con criterios objetivos y siempre amparados en un diagnóstico solvente.

8.

El pequeño espacio publicitario: justificación

Si algo justifica a la publicidad frente a todos los medios de comunicación, programas, espectáculos, etc., es que ella está condicionada por un pequeño espacio. Las campañas tienen unos segundos de televisión, un reducto pequeño en las páginas de un periódico o una fugaz cuña en la radio. El aprovechamiento del espacio lleva a la publicidad a la utilización del estereotipo con más frecuencia de lo que sería deseable. Por otra parte, el miedo a reflejar personajes con los que no se identifiquen los espectadores y espectadoras frena cualquier iniciativa de cambio. A pesar de ello surgen algunos, quizá de los y las profesionales más motivados o quizá de los y las que son realmente mejores profesionales y están más al día de los cambios sociales y los ingredientes de notoriedad que pueden incorporar a sus mensajes.

Como indicaré en el próximo apartado, yo no considero a la publicidad como la técnica de comunicación que más daña la imagen de la mujer. La publicidad no es creíble como mensaje ideológico, la publicidad vende un producto y emplea en ello toda su persuasión, es corta, fugaz y el público la rechaza.

Comparemos con cualquier otro discurso de los medios: elegidos todos ellos por el espectador o espectadora, el lector o lectora, etc., creíbles, con base ideológica, con argumentaciones, opiniones, reflejo más cercano de la realidad y no de ficción y tópico como en la publicidad. La discriminación en estos medios es continua, no es detectada y raramente protestada.

Ejemplo: los concursos de televisión en los que las azafatas siempre representan a claros estereotipos de mujeres objeto se pasean todos los días ante los ojos de millones de espectadores y espectadoras sin que ello provoque protestas, ¿por qué? Seguramente porque es la utilización mercantil, "el vender algo" lo que incrementa la imagen de discriminación. Esto es lo que a la publicidad le confiere esa imagen de prostituida, porque vende algo. Hay otro factor que es la repetición, vuelves a ver la misma imagen, la ves de nuevo, y por tanto el sentido crítico se reafirma, mientras que el resto de contenidos de los medios nos puede alarmar ante un contenido discriminatorio una sola vez.

9.

Observatorio de la discriminación

Propongo este título al Observatorio de la Publicidad que el Instituto de la Mujer de Madrid ha creado. La publicidad es culpable, no lo negamos nadie, pero hay que girar un poco el objetivo de observación y yo propongo que se incluyan todos los medios que están en comunicación permanente con la población:

- Publicidad.
- Medios de difusión:
 - Programas concuso;
 - informativos;
 - espectáculos;
 - etc.
 - Libros de texto;
 - cuentos;
 - cine;
 - etc., etc.,
 - ... y ¿por qué no? Encíclicas.

10.

Pero... ¿hay que observarlo todo, denunciarlo, controlarlo?

Yo opino que no, que corremos el peligro de convertirnos en la censura siempre odiada y rechazada. Hay que poner límite a la crítica, a la denuncia, porque la labor de ir rectificando una imagen va a suponer muchos años y durante ellos la sociedad va a ir incorporando cambios, positivos sin duda para la igualdad de la mujer; hay que dejarlos, en mi opinión, que se produzcan sin demasiadas presiones ni imposiciones. Un control constante y asentado en unas bases razonadas con solidez va a ser un acompañamiento ideal. Pero el plazo es todavía largo y parece recomendable que vayamos despacio y con cautela.

ÁLVARO GURREA SAAVEDRA
Creativo publicitario de la
agencia Paradox

*Control o
autocontrol en
la publicidad*

Parece darse por supuesto que algunos anuncios, quizá muchos, vulneran la dignidad de la mujer y que tal atropello debe evitarse por vía legal. En casi todos los países existen en el ordenamiento jurídico normas por medio de las cuales puedan prohibirse determinados anuncios. El caso de Noruega, que ha traído a estas conferencias Carlos Lema, puede que resulte límite, pero es como para echarse a temblar. En Noruega han echado para atrás un anuncio de ropa interior por mostrar innecesariamente el cuerpo de una mujer (¿pero no era una ropa precisamente interior?) o han decapitado la publicidad de un "pub" porque insinuaba la posibilidad de ejercitar en él algún tipo especial de caza (¿no tiene la seducción sexual algo de cinegético? ¿no hay también, afortunadamente, expertas cazadoras?).

Al margen de estos casos concretos dudosos, tal vez interese reflexionar de manera general sobre el prohibicionismo. Nada tiene que ver, en principio, mantener una postura contraria a algo con defender el prohibicionismo. Paradigmático es, por ejemplo, el punto de vista sobre las drogas. Quienes abogan por la legalización de las drogas en absoluto están pidiendo que se favorezca su consumo, sino más bien lo contrario. El punto de vista prohibicionista, en este caso como en otros muchos, tiene más que ver con una actitud moral general, que con un punto de vista concreto sobre la droga, el aborto o los valores.

Hace algún tiempo hubo un debate en prensa sobre este asunto entre Savater y Sánchez Ferlosio que merece la pena recordar. Llevado acaso por un consumo excesivo de Tele 5, Ferlosio se despertó un buen día tan alterado que en un largo artículo llegó a abogar poco menos que por la prohibición de la televisión. Tras despacharse a gusto sobre la ínfima calidad de la cultura televisiva, en general, Ferlosio se preguntaba si la libertad de mercado debía darse en el ámbito cultural del mismo modo que en el de los bienes y servicios. Su respuesta era un no. Su actitud era la de no tolerar por más tiempo la existencia de tal dosis de basura televisiva y proponía poco menos que una intervención de todos los aparatos del Estado contra Lobatón y cía. El argumento de que "a la gente le gusta" o "este programa contra el que despotricas tiene no sé cuantos millones de audiencia" a Ferlosio le traía sencillamente sin cuidado. Y aportaba a su favor esta reflexión de Felix de Azúa contra el "democraticismo cultural": el espectáculo que a lo largo de la historia ha tenido más éxito por encima del circo romano o los partidos de fútbol han sido las ejecuciones públicas (tal vez así también pueda comprenderse mejor el éxito de los "reality show" de incluir en los informativos imágenes descarnadas, o la decepción de los y las televidentes por no haber podido asistir en directo desde la pequeña pantalla a la Guerra del Golfo...).

Savater replicó a su amigo Ferlosio defendiendo un punto de vista antiprohibicionista, que no consistía, por lo demás en una defensa de "Lo que necesitas es amor". El centro de su preocupación se situaba en los organismos de control, dudaba de los controladores y controladoras. Y se hacía una pregunta tan incontestable como esa que mil veces nos hemos hecho a cerca del origen del movimiento, ¿Quién controla a los controladores y controladoras?

Aun si se reconociese la necesidad de prohibir habría de aceptarse también la dificultad de hacerlo sobre bases suficientemente objetivas. Mucha gente puede que exija que se prohiban los anuncios machistas o que vulneran la dignidad de la mujer. Suponiendo que estuviéramos de acuerdo con ello, habríamos de aceptar la dificultad que entraña fijar los contenidos concretos prohibidos. Su determinación de sancionar los excesos de velocidad en la carretera no entraña otra dificultad que fijar los límites y disponer de aparatos de medida que nos señalan si los vehículos superan o no esos límites. ¡Ah, si la cuantificación del machismo de los anuncios pudiera medirse a través de un publisexómetro! Algunos insensatos o insensatas salvadoras de almas creen que ellos y ellas tienen la capacidad de fijar con objetividad lo que es tolerable o no. Creen disponer, acaso por sus estudios de judicatura, de alguna luz especial que guía su mano justiciera en pos de la persona escurridiza infractora. No hay más remedio que reírse de esos aventados y aventadas. Hay que temer a la censura tanto como a los malhechores y malhechoras.

Me interesa también indagar qué tipo de seguridades ofrece a la población la existencia de unas personas controladoras, de una censura, de la prohibición, de la cruzada legal antimachista. En un texto sobre cuestiones de Derecho Penal leí hace muchos años a Jiménez de Azúa, que citaba a Freud acerca de la razón profunda por la que se acepta socialmente la existencia de las penas y sanciones y, en el límite, la pena de muerte. Dice Freud que el verdugo o verduga mata al condenado o condenada en nombre de quienes, no atreviéndose a matar, pero deseándolo vivamente proyectan esa innata tendencia al homicidio en la existencia de la pena de muerte y en la ejecución física de esa pena. Así, pues, una sociedad básicamente homicida se reprime cotidianamente ante el delito pero proyecta ese deseo reprimido en el ajusticiamiento del homicida real. Unas personas matan directamente, otras por medio de un verdugo o verduga (y son muchas estas últimas, si recordamos en cita precedente de F. de Azúa sobre la más que aceptable audiencia de las ejecuciones públicas). Juraría que una gran parte de la población (masculina) que reconoce la necesidad de atajar los excesos machistas de la publicidad disfruta previamente de los valores que transmi-

ten esos anuncios. Primero se mira la obscenidad y, saciado ya el morbo, se exclama: ¡Oh! ¡Esto es intolerable! Y, por supuesto, se exige el castigo de su autora o autor como manera de salvarse una o uno mismo.

Pero, además, estamos hablando de publicidad, de anuncios, que no son sino espejos que reflejan la realidad. Hay quienes creen que los anuncios son poco menos que inventos puros de los publicitarios y publicitarias. Sueñan que un anuncio puede alejarse tanto de la realidad como una obra individual cualquiera, una poesía, o incluso la opinión de un lunático profesor o profesora de universidad. Pero es claro que los anuncios, para ser cercanos y convincentes, han de tocar suelo, hablar de lo que hay, de lo que somos, esperamos y soñamos. Esa manía, tan discutible, por otra parte, de meter profesionales de la sociología y psicología en las campañas publicitarias no obedece a otra explicación que al carácter de espejo que debe tener el anuncio eficaz. Pues bien, si el anuncio es un espejo más o menos fiel de la realidad, la prohibición de los anuncios "inadecuados" es como prohibirse a los y las periodistas de malas noticias.

Se ha hablado aquí de un ejemplo que me ha llamado la atención. Se omite un anuncio de juguetes y el producto a vender es una plancha. En el anuncio aparece una niña planchando, no un niño, lo cual —dicen— refuerza el rol de ama de casa de la mujer, desde niñas se les induce ya a realizar tareas del hogar, hasta los juguetes marcan la discriminación de los sexos, etc.

No sé qué hay de cierto en todo esto. Si la discusión la llevamos al plano de la realidad, entonces será más fácil llegar a un acuerdo. Parece cierto, indiscutible incluso, que las mujeres sufren una clara discriminación en el trabajo doméstico. También es cierto que el hecho de regalar planchas a las niñas —y oro a los niños— contribuye a crear esa diferenciación discriminatoria desde la niñez. Pero en el deseo de intervenir para contribuir a la igualdad de los sexos —actitud absolutamente encomiable— se confunden los planos si es que, además de arremeterse contra el planchado discriminante se arremete así mismo contra el anuncio de la plancha, lo que recuerda al gesto de querer matar a la persona portadora del mensaje.

Dejando de lado lo que pasa en cada hogar, a la hora de realizar la siempre difícil, metódica y larga tarea del planchado, obviando también la inconveniencia o no de que una madre, un padre, o ambos de mutuo acuerdo resuelvan regalarle a su hija una plancha de juguete, examinemos tan sólo cuanto tenga relación con el anuncio, que es lo que aquí nos ha convocado. El anuncio existe porque previamente quienes fabrican (casi con toda segu-

ridad hombres, pero esto es irrelevante) probablemente valencianos (idem) han decidido sacar al mercado una plancha de juguete. A poco que se entienda de negocios en general y del negocio juguetero en particular se estará de acuerdo en las pocas probabilidades de éxito que tendría en el mercado el lanzamiento de una miniplancha de juguete exclusivamente para niños (que se presentaría algo así como la plancha "feminista", reeducadora de varones desde su más tierna infancia, un anticipo light de lo que van a ser las duras tareas del hogar, compartidas). Rechazada esta ruinoso posibilidad, queda la disyuntiva de sacar el juguete de marras en plan unisex, o como juguete para niñas. En el caso de optar por la primera vía, aparecen perspectivas interesantes, extraeconómicas, naturalmente —con las cuales contribuir a la no discriminación sexista—, pero al mismo tiempo, y en el dura terreno comercial, tal apuesta presentaría riesgos. La inclusión de un niño planchando junto a una niña desdibujaría el carácter "femenino" del artículo, deseado por una previsiblemente abrumadora mayoría de pequeñas clientas. Ser o no discutible, las niñas quieren jugar a "una de niñas", quieren tener "juguetes de niñas" y, de saberlo alguien, eso lo saben quienes fabrican los juguetes.

A lo mejor se me acusa de tener una confianza demasiado ciega en la eficacia del marketing, pero si yo quiero manejar algún indicador fiable acerca de si las niñas quieren tener o no juguetes de niños miro los anuncios de juguetes y ahí encuentras, más o menos fielmente lo que hay en la realidad: niños-ninja, niñas-barbie. Estoy de acuerdo en que en la mayoría de los casos hay que combatir esa tendencia. Hace tiempo participé en una campaña publicitaria en contra de la discriminación sexista en los juguetes. Me gustaron los objetivos de la campaña y me gustó, por qué no decirlo, el trabajo que hicimos. Pero esto no tiene nada que ver con intervenir en los anuncios de los juguetes, modificarlos, prohibirlos o no sé qué. Quien hace el anuncio con la niña planchadora hace el anuncio que conviene a su producto. Su producto es una plancha de juguete para niñas. A estas alturas supongo que nadie va a insinuar que se prohiban esos productos. Para no quedarse de brazos cruzados Savater recomendaba, frente a la tentación prohibicionista de Ferlosio, hacer buenos programas de televisión, que alcanzaran altas cotas de audiencia. Hay gente por ahí que plantea juguetes alternativos. No se venderán masivamente, pero es una manera de empezar a cambiar.

Los accidentes de tráfico no discriminan manipulando las cifras de siniestros en los medios de comunicación. Parece que una burda trampa similar es la que se está pidiendo para su publicidad. ¡Fuera la publicidad machista! Claro, es mucho más fácil cambiar la publicidad

que cambiar la sociedad. Es más, detrás del prohibicionismo se esconde, con bien poco disimulo, una postura netamente farisea. La condena de los y las demás como salvación de uno o una. Simular la bondad a partir de la maldad de las demás personas.

Hasta que los padres no planchen en casa los niños no tienen por qué protagonizar inverosímiles escenas de planchado infantil en los anuncios. Será, pues, la realidad, y no su sombra o reflejo, lo que haya que cambiar, y no por medio de leyes, censuras o prohibiciones. No sé muy bien a quién pertenece esa mano temblorosa que trata de encender la hoguera donde van a quemarnos a los publicitarios y publicitarias. ¿Alguien ha visto su cara? ¿Acaso no muestra en su mirada, apagada y vengativa, el dolor por la noticia recibida? ¿No es la simple estulticia y el rencor lo que le mueve a eliminar a la persona portadora del mensaje?

CONCHA QUIRÓS VÁZQUEZ
Creativa de publicidad

*Control o
autocontrol en
la publicidad*

PUBLICIDAD. SEDUCCIÓN Y VENTA. O ¿EL SEXO VENDE?

- El Paraíso Terrenal Publicitario.
- El primer anuncio con un desnudo en la historia de la publicidad.
- ¿Qué se puede vender desnudo?

QUIEREN O NO QUIEREN LOS CLIENTES Y CLIENTAS. ¿SE ATREVEN?

- La publicidad es un reflejo de la sociedad.
- Productos parecidos. Anuncios diferentes.
- Los clientes y clientas que quieren “novedades clásicas”. ¿Quién decide?

PUBLICIDAD CON CONTROL , O A LO LOCO SE VENDE MEJOR

- ¿Censura para los segundos publicitarios?
- ¿Descontrol total en los bloques de dibujos animados y para la publicidad que acompaña a estas películas, realizadas por las mismas personas creadoras de cada serie?
- Alcohol y Tabaco. Siempre pagan los mismos y las mismas.
- ¿Qué es bueno para nuestros ojos? Un vistazo por la publicidad mundial.

1.

Entrada vídeo - mix comienzo

Buenos días.

Ni una sola de las imágenes que acaban de ver pertenecen al cine. Ni podrán verlas en las películas de televisión. Tampoco han salido de ninguna cinta de un vídeo-club.

Todas, absolutamente todas estas imágenes, son de anuncios que se emiten en casi todos los países sin censura publicitaria.

¿Por qué tanto énfasis con el sexo en la publicidad?

Para qué nos vamos a engañar. El sexo vende. Y mucho.

Se encontraban los anuncios en el paraíso terrenal de la publicidad a primeros del siglo XX.

Y fue entonces cuando apareció la tentación. De piel muy blanca, pelo muy negro y con cuerpo de mujer.

2.

Entrada vídeo - spot pasta

Este fue el primer anuncio con un desnudo en la historia de la publicidad.

El producto que vendía no podemos decir que lo justificara. Pertenecía al grupo de alimentación. Y era: pasta. Se proyectó en salas de cine.

Una vez levantada la veda del sexo y pasados unos cuantos años mientras los ojos de los espectadores y espectadoras se recuperaban del susto, la publicidad volvió a la carga y metió en todos los hogares por primera vez, y ahora a través de la televisión, un desnudo. Esta vez se justificaba un poco más. Una chica se frota el cuerpo con agua de colonia.

3.

Entrada vídeo - agua de colonia

La verdad es que visto ahora, da como tristeza.

Pero la publicidad siguió trabajando en la brecha que ya había abierto, y la utilizaba a la menor oportunidad para vender cualquier producto.

No podemos obviar que la sensualidad está presente en todos los sentidos: tacto, olfato, oído. Tenemos cinco sentidos y la sensualidad es el sexto.

Y siguiendo esta línea de pensamiento hace veinticinco años los publicitarios y publicitarias francesas hicieron que los espectadores y espectadoras se quedaran pegadas ante su pantalla de televisión cuando vieron aparecer este anuncio para la marca DIM.

4.

Entrada vídeo - medias Dim

Lo más importante de este anuncio es que es de mujeres y para mujeres. Sólo se enseñan mujeres. Y las mujeres cuando lo vieron se sintieron bien. Gustó a todo el mundo sin molestar a nadie. Ya es algo.

El sexo puede vender cualquier cosa, incluso una línea juvenil de productos lácteos.

5.

Entrada vídeo - productos lácteos juveniles

No. No ha sido un error. La equivocación surgió por parte de la compañía de productos lácteos que eligió para publicitar su campaña, una línea racional, y puso a dar saltos a los yogures, la mantequilla y la leche cogiditos de la mano con gente joven.

La reacción de los y las jóvenes no se hizo esperar:

“ No quiero anuncios que me digan lo que es bueno para mí”.

“La leche, el yogur y la mantequilla no me gustan porque no son nada sexys”.

“Lo que hay que beber cuando vas a tomar más de un vaso no es leche, es cerveza”.

Comentarios como estos en boca de los jóvenes y las jóvenes hicieron que la firma se planteara cuál había sido su equivocación. No hay que pasar por el cerebro para ir directo al corazón. Si los jóvenes y las jóvenes querían placer, lujuria y deseo; si lo que más les obsesionaba era su cuerpo había que hacerles caso.

6.

Entrada vídeo - productos lácteos nueva

Y es que la publicidad no es más que un reflejo de la sociedad. Pero medido en segundos. A continuación vamos a ver un anuncio de pantalones vaqueros. Los vaqueros crecen contigo. Cambian contigo. Y ese es su secreto. La sensación de que son únicos. Es su cultura. Su historia. Y hasta su fabricación lo que ha hecho de los vaqueros un objeto de culto.

En sólo sesenta segundos en este spot se consigue condensar más que en la mayoría de las películas: matrimonio, problemas, sexo, peligro, conflicto, simbolismo, libertad y triunfo.

7.

*Entrada vídeo - Levi's.
abandona marido*

No están de moda los perdedores y perdedoras. No pensemos más en ellos y ellas. Total que hemos llegado a un punto en el que no queda gran cosa que enseñar por televisión.

El consumismo nos ha invadido de una gran variedad de productos que sirven todos para lo mismo. Incluso sus etiquetas son iguales o tratan de parecerlo así ante el ojo de la persona compradora.

¿Cuál es la solución?

- Diferenciar estos productos a través de la publicidad.
- Ver lo contrario de lo que resulta obvio.
- Hacer creer que un anuncio es de un producto y descubrir al final que es otro.
Si todas las marcas de helados hablan de sensaciones frías, destacarse no hablando, simplemente con gemidos muy calientes.
- Dejar a los espectadores y espectadoras con la duda de qué están viendo hasta el último segundo.

8, 9, 10 y 11.

*Entrada vídeo -
bloque: limusina -
Nescafé, Häagen-dazs -
cerveza, helados -
gemidos, gafas sol*

Y eso que este último era fácil. Playa. Sol. Chica. Chico. Estaba claro. Tenían que ser preservativos. Pues no. Eran unas gafas.

De todas maneras hay un anuncio en particular que me resisto a dejar pasar sin mostrárselo.

Vemos un puente. Está atardeciendo. Aparece un conejo nervioso. Y de repente es el primer conejo del mundo que hace puenting ante nuestros ojos.

¿Por que? ¿Qué hacen los belgas cuando hacen puenting? O mejor, ¿qué hacen los belgas con los preservativos?

Y a todo esto, ¿qué hacen los clientes y clientas? Pedir, suplicar que la publicidad no pierda el norte. Quieren que todo cambie para que todo siga igual. Que la publicidad siga conservando su objetivo que es vender. Vender en una situación de mercado cada vez más difícil, más compleja, más competitiva. Pero vender.

Y ¿quién decide qué es lo que vende?.

Cada vez hay menos clientas y clientes dispuestos a arriesgarse.

Las empresas familiares españolas ponen en marcha una buena idea. Aplican esfuerzo, energía y creatividad. Y cuando llega el éxito tienen miedo. No se atreven a probar nada. Ni a cambiar nada. Por este motivo es rarísimo que subsistan a una tercera generación.

Cada vez hay menos personas propietarias de empresas dispuestas a tomar una decisión. Ahora quien decide son los 10 pretest o las 20 investigaciones de mercado.

Y entre todo este mare-magnun, cuando aún no sabemos qué vamos a hacer, comenzamos a oír los publicitarios y publicitarias que nos van a regular qué es lo que tenemos que hacer o mejor dicho lo que no tenemos que hacer.

Comenzamos a oír hablar de censura publicitaria.

De repente la publicidad se convierte en un monstruo que amenaza la estabilidad emocional de los niños y niñas. Hay que ayudarles en su formación, que crezcan sanos y sanas e insistir en que hay que defender la moral.

Un estudio realizado por la Asociación de Revistas Europeas de Televisión refleja que las niñas y niños españoles pasan alrededor de 14 horas semanales frente al televisor.

Y ahora quieren censurar los segundos publicitarios en contrapartida a las series de una violencia escalofriante. Series dedicadas a la violación de las leyes morales. Los personajes de estas series son pistoleros y pistoleras, traficantes de drogas, asesinos y asesinas. Los propios programas con hechos de la vida real son espeluznantes. Hay cadenas que encadenan bloques de dibujos animados terribles, donde todo es lucha, destrucción, agresividad y violencia. Donde perder es peor que morir. Además interrumpen estos dibujos animados con una publicidad realizada por las mismas personas creadoras de la serie donde ofrecen

el muestrario completo de sus vengativos muñecos con todos sus accesorios en una especie de teletienda mortal infantil.

Y los niños y niñas desde que nacen hasta los 12 años se quedan hipnotizados ante las imágenes, los colores y las voces de lo que se ha convertido en "la niñera ideal": la televisión. Si tiene que haber censura para las imágenes que salen por televisión, que sea como la justicia, igual para todos y todas.

Y es que siempre la pagan los mismos y las mismas.

Vayan ustedes a saber cuántos patines se han vendido gracias a la estupendísima patinadora de Martini. Los conductores y conductoras de Jeeps de este país puede que no fumen Camel, pero esta marca ha aportado su granito de arena (y nunca mejor dicho) al espíritu aventurero con su París-Dakar.

Todos estos compañeros y compañeras desde hace años se irán cuando el Gobierno apruebe los Reales Decretos elaborados por el Ministerio de Sanidad y Consumo para prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

Personalmente he creado varias campañas para estos productos "malditos". Entre ellas una para ducados Rubio y otra para Larios de las cuales me siento muy orgullosa. No creo que ninguna de las dos haya iniciado en el consumo del alcohol o del tabaco ni a mayores ni a menores. Y lo que sí está demostrado es que tanto una campaña como la otra transmitía a los y las jóvenes una imagen de sí mismos en la que ellos y ellas se gustaban y con la que se sentían identificados y felices.

13 y 14.

Entrada vídeo - bloque: Ducados (2 anuncios), Larios

Quiero acabar dando un visfazo por la publicidad mundial. Desde Brasil donde el sexo es a la publicidad lo que la tarta de manzana a las madres en los Estados Unidos. Pasando por Holanda donde han encontrado un sistema muy peculiar para vender alarmas. Mirando a los ingleses en paños menores y acabar en Francia con un anuncio que levantó demasiadas pasiones.

15, 16, 17 y 18.

*Entrada vídeo -
bloque:
sujetadores - fútbol,
alarma nocturna,
desfile calzoncillos,
agua mineral*

Por encima de todos los detractores y detractoras de la publicidad creo en los y las profesionales de la publicidad.

En los y las que nos dedicamos a ella en cuerpo y alma. En los y las que nos dedicamos a vender sin molestar en 20, 30 y 60 segundos.

Agencias de publicidad, medios y anuncios muy pronto tendrán que pasar un Autocontrol de Publicidad. Queramos o no.

Por eso quiero finalizar con una mezcla de las sugerentes imágenes de lo que ha sido la publicidad en los 90.

19.

*Entrada vídeo -
mix final*

De aquí en adelante los publicitarios y publicitarias lo haremos con control.

Muchas gracias.