

Medio y medio. Para venderte mejor

.....
Lucy Garrido
Uruguay

La publicidad es una de las herramientas fundamentales de la economía de mercado, así como también un reflejo muy aproximado de los anhelos, frustraciones y comportamiento de las sociedades que la producen. En este artículo, la autora pretende demostrar cómo la publicidad puede ser una herramienta de transformación del inconsciente colectivo y, sus técnicas, elementos de denuncia social.

Si denunciar el sexismo en la publicidad es bueno, tanto mejor es poder decir que algunas cosas están cambiando para bien. El año pasado participé como jurado del FIAP¹ y a la hora de hacer una evaluación general de las piezas presentadas en la muestra, resultó que eran pocas las «abiertamente sexistas». Ya casi no hay creativos publicitarios que se atrevan a vender con un «jingle» como «Mi marido me besa en la mesa, por las ensaladas, por las milanesas... desde que uso Aceite Torino está hecho un aceite mi lindo marido...»; o que ofrezcan «Más poder para la mujer con Lavandina Sello Rojo»; o que vendan una marca de whisky especial «Para los hombres que saben elegir», como si las mujeres fuéramos abstemias...

Ahora, los creativos publicitarios se esfuerzan más y producen avisos como el del antitranspirante «masculino» que ella por error se pone y hace que todas las mujeres la sigan en la calle; o aquél otro de una abuela que va a

comprarle un auto deportivo al nieto pero antes lo prueba ella; o ese que... Reconozcámoslo: las cosas están cambiando para bien. Y el cambio se debe a que en gran parte los movimientos feministas lograron hacer visible lo invisible (y muchos hombres no quisieron ni pudieron seguir haciéndose los ciegos) y a que infinidad de mujeres han entrado en el campo publicitario y son creativas, productoras, jefas de cuentas, dueñas de agencias.

1. Para muestra, varios botones

En el Rubro Gráfica (en la categoría de Artículos Electrodomésticos, Muebles y Accesorios del Hogar) el premio lo obtuvo un aviso español que llevaba por título «Bisexuales» y que publicitaba lavadoras Zanussi: casi todo el póster estaba tomado por la foto de frente de una lavadora cuya ventana redonda estaba formada por los símbolos de la mujer y el hombre superpuestos. Abajo, una leyenda decía que

eran tan fáciles de manejar que hasta los hombres podían hacerlo.

En el mismo rubro pero en la categoría Servicios de Bien Público, había sido premiado Chile: la fotografía del rostro de un niño atravesado por las marcas del golpe de una mano se acompañaba de la leyenda «Hijo de tigre», frase usada en la región por los hombres que quieren resaltar que su hijo es tan macho como el padre.

El ganador de la categoría Campañas-Servicios fue un aviso brasileño en el que una serie de fotos publicita teléfonos celulares: en una de ellas, un hombre joven cocinaba mientras hablaba por teléfono, en la otra, aparece una mujer en su oficina, sentada cómodamente en un magnífico sillón y hablando por teléfono para decir, seguramente, que llegaría tarde a cenar.

Hubo una mención especial para Barcelona Activa el Servicio de Colocación Laboral: la foto, grande, de un mingitorio, y al lado la leyenda «Éste es el único lugar de la empresa al que las mujeres no pueden acceder».

Entre los seleccionados que, sin embargo, no recibieron premio hubo muchos interesantes. Baste mencionar, por su fuerza, el de Amnesty International en su campaña contra la infibulación: sobre fondo negro, el símbolo de la mujer en rojo atravesado por una hojilla de afeitar con la leyenda «200.000 son violadas por sus madres cada año en Africa».

En el Rubro Televisión el 1º Premio correspondió al anunciante Telecom y fue producido en Argentina. Un matrimonio mayor está durmiendo cuando el llanto de una bebe los despierta. El hombre deja que la mujer descanse y se levanta a atenderla, mientras va recordando la llamada telefónica (seguramente hecha gracias a Telecom) de su esposa cuando le anunció el embarazo. Mientras se acerca a la cuna, su voz en off cuenta que él tiene 53 años y que esta niña llegó cuando más podían disfrutar la tranquilidad que les daba la independencia de sus otros hijos. En la última escena, la levanta en brazos y dice «Entonces la beba y yo hicimos un trato: yo le cambio los pañales... y ella me cambia la vida».

Esta es la primera vez que por estas latitudes, vemos por televisión a una mujer que sigue durmiendo mientras su esposo se levanta a atender el llanto de la hija. Pero además, la estética del spot, filmado en blanco y negro, tiene otra originalidad y es que se centra en el torso desnudo de un hombre mayor (en una piel que ya no tiene la tonicidad de los avisos de las colonias de Armani o Davidoff), en las arrugas de su rostro, en su calvicie, para terminar en el contraste de su cuerpo con el del cuerpo de la bebé.

El 2º Premio fue para un aviso institucional del Banco República del Uruguay. Se abre con una mujer a la que vemos salir de la casa matriz con elegantes anteojos negros y vestida de traje y chaqueta, al igual que la mayoría de los «ejecutivos» varones uruguayos. Aparece luego dirigiendo diversas tareas en el campo (seguramente en «su» campo) y también en la industria. El spot se cierra con una imagen parecida a la del comienzo, no se dijo una sola palabra y las únicas que existen están en la leyenda «Banco República, el banco-país».

Además de estar filmado de una manera impecable, este spot no sólo pone a una mujer desempeñando un rol productivo y dirigente en los sectores económicos más importantes de la sociedad, sino que la muestra anunciando al banco más importante del país, y eso no es un «pequeño» detalle habida cuenta que los bancos, tradicionalmente, han sido avisados por hombres serios, cejijuntos y de voz grave para darle confianza al inversor.

Un aviso estadounidense de Nike se llevó el 3º Premio. En él, una mujer empieza a correr en el desierto con las zapatillas correspondientes (*of course*) mientras una voz dice «Si corres cuando hay calor dicen que estás loca», y se ve a la gente en sus casas, abanicándose. Su carrera continúa mientras la voz agrega «Si corres cuando hace frío, dicen que estás loca» y la gente está en sus casas resguardándose del frío. Finalmente, corre bajo la lluvia mientras todos están dentro para no mojarse y la voz dice «Si corres bajo la lluvia, dicen que estás loca» para terminar... «Sin embargo son ellos los que están encerrados».

En definitiva, como dijo el jurado, los mensajes que se destacaron en las piezas publicitarias premiadas fueron: el ejercicio responsable y gozoso de la paternidad; las tareas domésticas compartidas; el rechazo a la violencia como recurso para la construcción de la identidad masculina; la afirmación del derecho de las mujeres a ocupar todos los roles y posiciones de poder; y la promoción de la diversidad de estilos de vida de los varones y mujeres de hoy.

2. En el medio de los medios: la experiencia

Pero incluso, hasta se podrían rescatar algunas escenas de los seriales enlatados que nos venden.

Hace unos años, en Uruguay, el Ministerio de Salud Pública estaba emitiendo un aviso de prevención del Sida en el que un muchacho llegaba a la orilla del mar y antes de zambullirse en el agua, se ponía un traje de buzo. ¿Se imaginan? Los jóvenes debían descomponer tan brillante metáfora para darse cuenta de que el traje de goma del buzo se refería al condón que debían usar durante las relaciones sexuales. Paralelamente, en la sinopsis de una serie enlatada se veía a una muchacha que estaba en el sofá con un amigo que tenía una figura espléndida, entonces ella, en tono admirativo, divertido y mostrándole un condón, le decía: «Muy bien, pero me gustaría ver cómo te sienta de bonito uno de éstos».

Como un dato general, en casi toda América Latina hay un promedio de 45% de personas que lee el diario, un 65% que escucha la radio y un 7% que no mira televisión.

Es cierto que los medios pueden, con su influencia, ser retardatarios de los cambios sociales, pero también pueden ser agentes de

modernización (y existe una correlación muy directa entre urbanización, grado de escolaridad, participación electoral y desarrollo de los medios de comunicación masivos) dado su activísimo papel en la producción y reproducción del imaginario colectivo.

El cambio se debe a que en gran parte los movimientos feministas lograron hacer visible lo invisible (y muchos hombres no quisieron ni pudieron seguir haciéndose los ciegos) y a que infinidad de mujeres han entrado en el campo publicitario y son creativas, productoras, jefas de cuentas, dueñas de agencias.

Entonces, ¿por qué no trabajar más con ellos? Si pese a todo lo que dije al comienzo sobre los «nuevos aires» de la publicidad, la mayoría de ésta aún se basa en el esquema reiterativo, y de tanto repetir y repetir continúa contribuyendo a formar estereotipos (en el Uruguay decimos que en la televisión, el programa más largo es la «tanda»), deberíamos incidir más en ella en vez de sólo lamentarla.

Tenemos recursos para resistir cualquier discurso hegemónico y degradante surgido de la publicidad y de los medios, pero aunque muchas veces éstos parezcan tener la intención flagrante de degradarnos, no creo que cada mañana, al despertarse se digan «Hoy es un buen día para

destratar a las mujeres» sino que responden a una superestructura que los impele a ser coherentes con ella.

Debemos apelar al cambio de éstos, pero para que eso suceda también debemos ser capaces de cambiar nuestras propias cabezas y las estrategias que utilizamos. Es imprescindible que el movimiento de mujeres, los medios y los productores de publicidad, encontremos un modo de dialogar en el cual no se asignen a priori intencionalidades, sino que busquemos una mayor reflexión sobre el papel y las posibilidades de éstos como constructores de identidades colectivas.

Con ese objetivo, durante el mes de octubre de 1997, se realizó una investigación apoyada por UNICEF que registró la cobertura de los

temas relacionados con la mujer y la infancia en todos los medios de comunicación nacionales. Para ello, *Cotidiano Mujer* conformó un equipo que realizó el monitoreo de los medios más importantes durante ese período. Luego, se publicó la información generada³.

Frente a la oportunidad de realizar un efectivo seguimiento de todos los medios, y ante la disyuntiva (de carácter metodológico) de que éste o bien se apoyara en las cualidades de los mensajes, o bien registrara cuantitativamente la cobertura de los temas, habíamos optado por este segundo camino. Y fue un acierto. En las entrevistas realizadas con los directivos de los medios para entregarles la información obtenida, quedó claro que una cosa era ir a hablar con ellos para decirles qué mal nos trataban, y otra muy distinta demostrarles, con números exactos, con minutos y segundos, centímetro a centímetro, cuánto espacio le dedicaban al tema de la mujer y al de la niñez.

El material registrado permite diversas lecturas y análisis. Pero esta primera descripción de la situación de las mujeres y los temas relacionados con la infancia en los medios, re-

sulta una imprescindible base común para poder encarar otras perspectivas de abordaje.

La información recogida en cada medio fue asentada en fichas que registraban cada mensaje en función de uno de los rubros fijos definidos. Ellos fueron: Arte, Ciencia, Deportes, Economía, Internacionales, Policiales, Política Nacional de Gobierno, Política Nacional de Partidos, Publicidad, Sociedad Civil, Rurales, Varios y dos subcategorías fijas: Mujer e Infancia. Se agregó luego una 15ª categoría, mixta, que involucró Mujer/Infancia.

Una vez realizada esta primera categorización, se trabajó sobre el material específico de Mujer y de Infancia en base a los siguientes rubros: Arte, Ciencia, Consejos para la Mujer, Comunicación, Curiosidades, Deportes, Derechos Humanos, Economía, Educación, Homenaje a Mujeres, Imagen en los medios, Internacionales, Legislación, Medio Ambiente, Participación Política, Policiales, Política Nacional de Gobierno, Política Nacional de Partidos, Prostitución, Religión, Reportajes, Roles, Rurales, Salud, Sociedad Civil, Sexualidad, Tráfico, Varios, Violencia y Vivienda. La información surgida de este trabajo, se asentó en

La comunicación, que para el movimiento de mujeres y feministas siempre había sido instrumental, ha pasado en este fin de milenio a ser un tema estratégico. Las mismas Naciones Unidas, en la Plataforma de Acción de la *IV Conferencia sobre la Mujer*, en el punto 237, dicen: «La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las cada vez más comunes autopistas de la información, y por lo tanto, no tienen la posibilidad de crear fuentes y redes alternativas de comunicación. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en las tomas de decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia». A su vez, en el objetivo estratégico J.1239 F, recomienda: «Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes informáticas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluyendo el ámbito internacional, en este sentido, apoyar a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de la comunicación». Lo que complementa en el punto 241 B y C: «Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de las mujeres en los procesos democráticos». «Promover la elaboración de un directorio de mujeres expertas en el ámbito de la comunicación». Finalmente, en el punto 242 C, las Naciones Unidas recomiendan: «Crear redes entre los grupos de mujeres, las organizaciones no gubernamentales y las de profesionales de la comunicación, y elaborar agendas informativas con el fin de identificar las necesidades específicas de las mujeres en el plano de las comunicaciones y facilitar una mayor participación de las mujeres en los medios, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo entre las organizaciones del Sur, y entre las del Norte y del Sur, con la intención de promover los derechos humanos de las mujeres y la igualdad entre mujeres y hombres».

25.000 fichas de registro. Cada una de las fichas que sirvió para la clasificación temática recogió la extensión de cada mensaje, lo que permitió analizar el espacio asignado –durante el mes de octubre– a cada uno de los rubros, definidos en términos de minutos y páginas.

Si bien se registró, en cada caso, el lugar en que se encontraba cada uno de los mensajes, este aspecto no ha sido objeto de análisis. Pese a reconocer la relevancia de determinadas páginas o minutos y el valor de un titular (de prensa escrita, televisiva o *radial*) para hablar de la jerarquía de un tema, hemos trabajado exclusivamente con la extensión.

El seguimiento cubrió lo más significativo de la televisión, la radio y la prensa. Así, en la televisión se *monitorearon* los cuatro informativos centrales de los canales de aire: 4, 5, 10 y 12. Noventa y cinco horas grabadas y estudiadas en base a los rubros señalados.

En la radio se trabajó sobre algunos programas de mayor *rating*: *En Perspectiva*, *Nuevo Tiempo*, *Buenas tardes* y *Envivoy en directo*. Esto implicó la clasificación de lo emitido en 663 horas de programación de radio.

Para el caso de la prensa escrita, se reveló el total de lo producido por los medios de alcance nacional, incluidos los semanarios y revistas. Así se estudiaron más de 9.000 páginas de prensa escrita que correspondieron a: *La Mañana*, *La República*, *El Observador*, *El País*, *Últimas Noticias*, *Brecha*, *Búsqueda*, *Mate Amarillo*, *Posdata* y *Tres*.

3. El síndrome del monitoreo

Seis personas formaron el equipo que día a día y durante un mes fueron, hora tras hora, llenando las fichas de cada rubro. A este equipo debe sumarse el que demandó el trabajo de

crear una base de datos e ingresarlos, y el de coordinar y analizar los resultados.

Así, después de recoger datos durante 288 horas para diarios, revistas y semanarios, 80 horas para la televisión y 400 horas para la radio, e invertir muchas horas más en ingresarlos a las fichas, fue que surgió el síndrome del monitoreo. Los síntomas principales son dos: impotencia del *zapping* y callosidad en el dedo índice (de tanto marcar planillas y dudas inútiles del tipo «Esto corresponde a «política-nacional-gobierno» o a «sociedad civil-sindicales»»).

Pero para que la palabra «monitoreo» no se transforme en una conjugación verbal en la que yo monitoreo, tú monitoreas y todos felices monitoreamos, éste debe ser usado como una herramienta política. Porque digamos lo que digamos sobre el tema de la comunicación y de los medios, la batalla de la Humanidad en la era de la comunicación se gana no sólo desde los lugares donde se emiten los mensajes –sean medios masivos o alternativos– sino sobre todo, en los lugares a donde estos mensajes llegan.

Notas

¹ El Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) es uno de los eventos internacionales más importantes organizados para premiar la creatividad y producción de campañas y avisos publicitarios. Ya hace tres años que dentro de este festival, se entrega el *Premio a la publicidad no sexista* creado a iniciativa del CEM (Centro de Estudios de la Mujer de Argentina) con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

² Grupo feminista uruguayo nacido en Agosto de 1985. Su principal estrategia política es la comunicación. Produce la revista *Cotidiano Mujer*, el programa de radio «Nunca en domingo» y coedita Lolapress.

³ «En el medio de los medios. Monitoreo realizado a los medios de comunicación», en *Cotidiano Mujer*, Montevideo, 1998. También disponible en www.cotidianomujer.org.uy.

• **Lucy Garrido** es directora de la revista «Cotidiano Mujer» de Montevideo (Uruguay) (lgarrido@chasque.apc.org).

Reflexiones
desde el butacón



© Enrique Martínez-Salanova 2001 para COMUNICAR