

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



MUJERES Y PUBLICIDAD: DE LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA DE LA REPRESENTACIÓN

MARÍA JOSÉ GÁMEZ FUENTES
ESTHER BLÁZQUEZ CHAVES

Universitat Jaume I, Castellón

Las noticias, programas, artículos de prensa, revistas, películas etc. que desde finales de los noventa abordan el tema de la violencia contra las mujeres han aumentado vertiginosamente. La Unión Europea lanzó en el año 2000 una extensa campaña publicitaria a través de la red, los diferentes ministerios, autoridades locales, ONG, etc. para concienciar sobre la necesidad de atajar urgentemente los crímenes. En España han sido también numerosas las imágenes de denuncia que nos han llegado desde el Instituto de la Mujer y diversas asociaciones. Entre todos han contribuido a familiarizar representacionalmente al/la ciudadano/a con la cuestión de la violencia de género.

Sin embargo, en nuestra comunicación intentaremos abordar a través del análisis de la fotografía de diversos carteles (tanto institucionales como comerciales) cómo la violencia contra las mujeres es de una gran complejidad y va mucho más allá de la mera denuncia mediática de la violencia doméstica y de las violaciones físicas. El problema es de carácter cultural y, por tanto, difícil de abordar desde un sólo flanco ya que parte del sustrato que sustenta esa violencia física constituye la base sobre la que se ha construido la representación occidental de la mujer a lo largo de la historia. Dicha representación implica una serie de procesos de violencia simbólica que permean el imaginario cultural occidental y que la publicidad explota, sin que se produzca en el seno de este sector un debate sobre la necesidad de analizar en profundidad cómo las imágenes publicitarias contribuyen a perpetuar una fantasía en la que el género femenino se posiciona siempre en el lugar de la pasividad, la posesión o el objeto para ser mirado. Muy al contrario, ante la posibilidad

de que con el proyecto de Ley sobre Violencia de Género se ejerciese un mayor control externo del papel de la mujer en la publicidad, las principales organizaciones del sector se alzaron en contra para expresar que no era necesario un mayor control de los contenidos publicitarios para luchar contra la violencia de género.²⁵⁸

Pero no sólo eso, ya que, por otro lado, nos interesa enmarcar esta discusión respecto al debate sobre la violencia que encierra el proceso mismo de representación de la realidad y respecto a la utilización de la violencia como vehículo de sensibilización.

Según Anna Diamantopoulou, comisaria de Trabajo y Asuntos Sociales de la Unión Europea, la violencia contra las mujeres de entre 15 y 44 años provoca más muertes y más casos de invalidez que las guerras, los accidentes de tráfico o el cáncer²⁵⁹ y afecta a una de cada cinco mujeres europeas en algún momento de su vida.²⁶⁰ En EE UU una mujer es maltratada cada 9 segundos por su pareja. En la Unión Europea entre 42 y 56 millones de mujeres y niñas son agredidas cada año; en España, el 18,4% de las mujeres sufre algún tipo de agresión. Así pues, contrariamente a la visión estereotipada que pudiera parecer a través de los medios, se podría decir que: la violencia no sólo ocurre en el tercer mundo, en familias con problemas o con pocos medios económicos ni tampoco la sufre un tipo concreto de mujeres pasivas; aunque la violencia surge dentro de casa no quiere decir que sea allí donde deben de buscarse sus orígenes. La inmensidad de las estadísticas no concuerda con que podrían ser los celos, las drogas, el alcohol, el paro, etc., los causantes de la violencia.

Ante tal panorama en la Unión Europea se han lanzado, desde 1997, diversas campañas: desde las iniciativas comunitarias Daphne para luchar contra la violencia masculina y la campaña de «Tolerancia 0» hasta la última «Don't Ignore It Campaign» de la Domestic Violence

258. *El Mundo*, 02/06/2004. Accesible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/06/01/comunicacion/1086099402.html>.

259. *El País*, 22/11/2000, p. 31.

260. *El País*, 19/02/2002, p. 27.

Charity Refuge (Reino Unido).²⁶¹ A continuación exponemos algunos ejemplos de esta última:



Esta campaña tuvo como mensaje central la denuncia de la violencia doméstica como algo inaceptable y la necesidad de su erradicación social, tarea en la que se pretende que todo el mundo se involucre.

Según los datos proporcionados por la página *web* de la asociación, la campaña, compuesta por tres fases, logró que tan sólo tras las dos primeras se incrementaran en un 50% las denuncias tanto por teléfono como por Internet. La primera etapa estuvo compuesta por un anuncio que se empezó a exhibir en los cines del Reino Unido a partir de septiembre de 2003; un segundo paso lo formó una serie de carteles que desde enero hasta marzo de 2004 aparecieron en toda la nación; y, fi-

261. Para un listado completo de las acciones llevadas a cabo desde la Unión Europea véase el anexo de Instituto de la Mujer (2002: 36-40). Accesible en línea: <http://www.mtas.es/mujer/tv.pdf>.

nalmente, una última fase de carteles, cuya audiencia estaría formada por los usuarios del metro de Londres, completó la campaña. El tema en todas ellas se repite: un grupo de amigos reunidos en actitud distendida permanece ajeno a los violentos abusos de los que está siendo objeto una mujer a manos de su pareja ante sus propios ojos. Como la misma organización señala, estas imágenes pretenden ser: «metaphors for the way in which society continues to hide, excuse and ignore domestic violence».²⁶²

En España quizá la que esté más reciente en la mente de todos/as es la de la mujer que oculta sus moratones bajo el maquillaje.



En definitiva, tanto en la británica como en la española la imagen que se configura de la mujer tiene como denominador común la indefensión, el miedo y el terror que las mujeres viven. Es decir, se perpetúa la imagen de la mujer como sujeto carente de agencia. Esta imagen, a su vez, no hace más que reafirmar y apoyar las miles de imágenes que sobre la mujer reproducen los medios.

En efecto, la publicidad comercial es fuente interminable de imágenes de enorme violencia simbólica y, en definitiva, lesiva para la construcción de una agencia femenina. A pesar de que la responsabilidad del sector en la transmisión de dichos patrones lesivos aparece explicitada en todas las conferencias mundiales sobre las mujeres, es asumida por la organización de las Naciones Unidas y la Unión Europea y es motivo de monitorización desde las exigencias del proyecto de Ley sobre

262. Los carteles y demás datos sobre esta campaña pueden ser accedidos a través de la página de la asociación: <http://www.refuge.org.uk/>.

Violencia de Género, el sector publicitario en España se muestra contrario, como mencionamos, a que dicha ley controle los contenidos de la publicidad. El motivo, según la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación Española de Agencias de Publicidad, Autocontrol, la Asociación de Agencias de Medios, la Asociación de Medios Publicitarios y la Asociación General de Empresas de Publicidad, es que la industria ya dispone de un mecanismo de autorregulación que se ocupa de ello.²⁶³ Desde 1988, la Ley General de Publicidad prohíbe todo anuncio «que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». Sin embargo, si, efectivamente, dichos mecanismos funcionaran eficientemente no nos encontraríamos con ejemplos como los siguientes:²⁶⁴

Tampoco sería necesaria la existencia de un Observatorio de la Publicidad Sexista puesto en marcha por el Instituto de la Mujer. En el informe de 2002, realizado por dicho Observatorio, se observa que en 2002 hubo 207 campañas denunciadas por sexismo, aunque el número de denuncias por representar a la mujer como objeto sexual pasó del 78% (en 2001) a 42% (en 2002).²⁶⁵ En



cuanto a los contenidos denunciados se mencionan la representación de la mujer como un cuerpo segmentado y sin rostro, como sumisa, pasiva o relacionada con las labores del hogar. Estas imágenes están, por supuesto, apoyadas por el resto de imágenes mediáticas que nos llegan a través de la televisión y «contribuyen a perpetuar situaciones de desi-

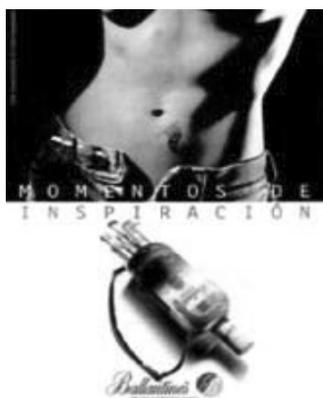
263. Datos extraídos del artículo de Raquel Quílez (2004).

264. Anuncios extraídos del artículo de autoría desconocida «La mujer maltratada por la publicidad», Facua. Accesible en: <http://www.facua.org/facuaanuncios/mujery-publicidad/mujerypublicidad.htm>.

265. Dicho informe se encuentra disponible a través de la siguiente página web: <http://www.mtas.es/mujer/observpub1.htm>.

gualdad, de prevalencia de un sexo sobre otro, que pueden favorecer la aparición de manifestaciones de violencia».²⁶⁶

SOLO PARA GRANDES EXPLORADORES



La investigación a este respecto arroja datos ilustrativos que nos pueden ayudar a contextualizar el alcance del problema. Pilar López Díez señala (2002) que en España, sólo el 14% de personas entrevistadas en radio son mujeres y el 18% en televisión. A escala mundial, en 2000, la representación de las mujeres fue del 17%.²⁶⁷ En cuanto a la representación de la violencia, se constata que existe una sobre-representación de las mujeres como víctimas en los medios: un 6,8% de las mujeres mencionadas en los telediciarios lo fueron en su condición de víctimas frente a un 1,2% de hombres.²⁶⁸ En estudios transnacionales llevados a cabo en países como Bélgica, Alemania, Países Bajos y Reino Unido se ha puesto también de manifiesto que en estos casos a las mujeres se las personifica más filmándolas principalmente en primeros planos y dándoles una cobertura más sensacionalista.²⁶⁹ A escala global, en el estudio realizado en 2000 en

71 países, se ha señalado que el 18% de mujeres representadas lo fueron en el papel de víctimas frente a un 8% en los hombres.²⁷⁰

Es por todo ello que diversas autoras como Pilar López Díez y Mercedes Bengoechea han comenzado a cuestionar la conveniencia

266. Informe de ejecución del Plan de Acción contra la Violencia Doméstica, Madrid, Instituto de la Mujer (2001: 33).

267. Sontag (2000).

268. López Díez (2002a: 51).

269. Instituto de la Mujer (1997: 28).

270. Sontag (2000).

de la utilización de imágenes violentas que emplazan a la mujer como víctima para denunciar la violencia contra las mujeres,²⁷¹ ya que, como afirma López Díez (2002: 29)

...estas actitudes que se representan, además de fortalecer la construcción desmovilizadora de la identidad femenina tradicional, no son exactas. En España aún no se dispone de datos concretos sobre las circunstancias que concurren en la violencia contra las mujeres, pero los datos de EE UU, más prolijos, son elocuentes: tres de cada cuatro mujeres maltratadas, víctimas no mortales, se defienden de la agresión.

De hecho, entre las recomendaciones del dossier de prensa *Mujer, violencia y medios de comunicación*, elaborado por el Instituto de la Mujer, se cuestiona la conveniencia de mostrar en la fotografía periodística los efectos de los malos tratos ya que se puede caer en el morbo fácil. Podríamos, entonces, trasladar esta reflexión y preguntarnos si entre tanta representación estilizada y mediatizada de la violencia y el dolor sirve de algo el intentar sensibilizar a través de la representación de la violencia cuando la audiencia está acostumbrada a, por un lado, la victimización de la imagen femenina y, por otro, a la lectura de dicha violencia desde ópticas narrativas ficcionalizadas, y, aún más, a una mezcla de las dos, como es el caso de los múltiples casos de denuncias públicas de malos tratos llevadas a cabo por personajes del llamado mundo del corazón.

Estamos ante un debate que implica una revisión de diversos aspectos, a saber:

1. La violencia simbólica implícita en el proceso mismo de representación publicitaria, el cual, según Antonio J. Baladrón (2003: 33-40) se caracteriza por una aspiración totalizadora que restringe lo real a lo perceptible a través de las imágenes y que, por tanto, como demuestran los estudios mencionados más arriba, acaba configurando en la sociedad occidental una imagen de la mujer como

271. López Díez (2002b: 21-34) y Benguecha (2000).

víctima, objeto o sumisa. Así que, contrariamente a la idea de hipervisibilidad que los medios parecen proporcionar, esa hipervisibilidad conlleva una pérdida de la diversidad.

2. La sobre-representación de la violencia a través de la fotografía y su narrativización en la sociedad, como Sontag (2003) señala, contribuye a mermar su capacidad de denuncia. Por otro lado, en lo que se refiere a la publicidad, especialmente la publicidad comercial de «denuncia» tan impactante como la de Benetton, Sontag (2003: 120) opina que «advertising photos are often just as ambitious, artful, slyly casual, transgressive, ironic and solemn as art photography», por lo que, de nuevo, se menoscaba su poder de sensibilización. Dicha reflexión se puede trasladar a la utilización de la violencia en campañas contra la violencia doméstica para argumentar que compadecerse por las miserias que aparecen fotografiadas en campañas como la de la Domestic Violence Charity Refuge no garantiza que nos preguntemos por las razones que causan la violencia.

Para concluir, según Chan (2003: 10-23), hay una estética de la violencia en la cultura occidental que ha sido transmitida a través de los siglos y sobre la que la fotografía fija y secuencial ha construido una visión estilizadamente *cool* de la violencia bajo una superficie poéticamente tranquila (visión que coincide con la de Sontag, mencionada anteriormente). La violencia, nos dice además Gianfranco Bettetini (1997: octubre-noviembre), es «un género fácil de contar y fácil de vender» y del que el cine que nos llega a nuestras pantallas sabe sacar buen provecho, con *Matrix* como ejemplo más estilizado. Por ello, podemos decir que no es suficiente con ver la violencia, con conocer que existe, ya que en la estetización se corre el riesgo de neutralizar la acción política. En el caso de la sensibilización respecto a la violencia contra las mujeres quizá la alternativa no resida, pues, en seguir representando dicha violencia sino en denunciar los procesos estructurales que le sirven de plataforma tanto a la física como a la simbólica.

BIBLIOGRAFÍA

- BALADRÓN, A. J. (2003): «Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva» *Quaderns del CAC* (Consell Audiovisual de Catalunya), 17, septiembre-diciembre.
- BENGOECHEA, M. (2000): «En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre la violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, Madrid, Universidad Complutense. [en línea] <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar2.htm>.
- BETTETINI, G. (1997): «La televisión, ¿espejo o cristal de aumento?», *Humanitas*, 8, 1997, octubre-diciembre. [en línea] <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0190/>.
- CHAN, E. (2003): «War and Images. On 9/11, Susan Sontag, Jean Baudrillard, and Paul Virilio», *Film International*, 5. *Domestic Violence Charity Refuge*. [en línea] <http://www.refuge.org.uk/>.
- El Mundo*, 02/06/2004. [en línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/06/01/comunicacion/1086099402.html>.
- El País*, 22/11/2000, p. 31.
- El País*, 19/02/2002, p. 27.
- Instituto de la Mujer (1997): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Informe final*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- Instituto de la Mujer (2001): *Informe de ejecución del Plan de Acción contra la Violencia Doméstica*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- «La mujer maltratada por la publicidad», *Facua*. [en línea] <http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/mujerypublicidad.htm>.
- Instituto de la Mujer (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto de la Mujer y oirtv (RTVE). [en línea] <http://www.mtas.es/mujer/tv.pdf>
- LÓPEZ DÍEZ, P., (2002a): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, RTVE e Instituto de la Mujer.

- (2002*b*): «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación» en *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto de la Mujer y OIRTV (RTVE). [en línea] <http://www.mtas.es/mujer/tv.pdf>.
Observatorio de la Publicidad Sexista.[en línea] : <http://www.mtas.es/mujer/observpub1.htm>.
- QUÍLEZ, Raquel (2004): «El sector publicitario contrario a que la Ley de Violencia de Género controle los contenidos», *Noticias Red Feminista*. Accesible en línea:
<http://www.redfeminista.org/noticia.asp?id=1625>.
- SONTAG, S. (2003): *Regarding the Pain of Others*, Nueva York, Farrar Straus & Giroux.
- (2000): *Who makes the news?*, London, WACC.