

OCT/NOV 2012

Número 1

Perspectivas en comunicación



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN I · Número 1 · Año 2012 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com



Introducción

Los doce artículos del primer número de *Communication Papers* constituyen la concreción de una iniciativa que se creó para ofrecer a la comunidad científica y universitaria un nuevo instrumento especializado en ciencias de la comunicación. La gran diversidad de temáticas que se incluyen en este ámbito nos impulsó a editar una revista con un hilo conductor centrado en los estudios de género y en la educación mediática, con una manifiesta orientación social.

El primer bloque de artículos se centra en la comunicación y el género. El artículo de Gladys Seguí "El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar", el de Carla Guerron "*Black is no beautiful: gender, sexuality and tourism in Panama*", el de Gemma Barberillo "*The Mahila Samankhya program: Empowering education for women's equality in India disadvantaged communities and rural areas*" y el de Gema Martín "La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje", y la entrevista de Berta Rodrigo a Leila Guerrero, analizan distintos casos concretos con un eje común: la preocupación por la igualdad en temas sociales y de género. Uno de los objetivos principales de *Communication Papers* es ofrecer un espacio de debate alrededor de los estudios de género y comunicación. En general, existe un gran número de investigaciones realizadas en este ámbito; incentivadas, en algunos casos, por instituciones públicas que se proponen objetivos en la misma línea. Sin embargo, existen también numerosas investigaciones realizadas al margen de las directrices e intereses de instituciones públicas, con las que se amplía y enriquece este objeto de estudio y sus objetivos.

El interés creciente en el estudio de la narratividad en los ámbitos audiovisual y literario, así como los estudios sobre los medios de comunicación nos permiten adentrarnos en el segundo bloque. El artículo de Ali Al-Shehri "Evolución y ejercicio del texto literario en ASL", el de Irene Romero "La abolición del patriarcado en la obra de Jane Austen y su representación en las adaptaciones fílmicas" se adentran en la importancia de la narración, en las historias que se contienen dentro de texto literario o audiovisual. Sin apartarnos de las narraciones, el artículo de Luís Izquierdo "La uniformidad temática en las secciones de internacional de los diarios madrileños frente a las secciones locales" ofrece al lector un análisis pormenorizado de los intereses, rutinas y aspectos clásicos del periodismo, aplicados a un ejemplo real, fácilmente extrapolable a la práctica periodística actual.

Y finalmente, la publicidad y el entorno digital, son analizados por Araceli Castelló en "La presencia de la marca de distribuidor en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de plataformas sociales"; por Carmen Echazarreta y Manel Vinyals en "Evolución de la regulación jurídica de la publicidad sobre medicamentos en España 2001-2011"; y por Raymond Colle en "Odisea digital 2001-2011: cómo ha cambiado el entorno digital en los últimos años". En este grupo de artículos se analizan una serie de cambios relacionados con las tecnologías de la comunicación y la información, con sus consecuencias en cuanto a los contenidos, comportamiento de los usuarios y consumidores, así como también en cuanto a la regulación jurídica de la comunicación, en ámbitos específicos como la publicidad, las relaciones comerciales, y ámbitos concretos como la salud; donde los medicamentos, el consumo del tabaco y el alcohol son los ejes temáticos de investigaciones centradas en *media literacy*.

Manel Vinyals
Secretario de redacción de *Communication Papers*



Presentación

Las revistas científicas periódicas constituyen una de las manifestaciones tradicionalmente más representativas de la edición universitaria, cuyo objetivo principal es la divulgación de los avances en la investigación de una forma recurrente según su periodicidad.

En el plano de la investigación científica del área de las ciencias sociales y, específicamente, del ámbito de la Comunicación en el territorio español, es importante destacar que todavía adolece de un número significativo de publicaciones, lo que las convierte en escasamente competitivas en el entorno internacional.

En este contexto, y sin ninguna pretensión que no podamos asumir, aparece *Communication Papers* en la Universidad de Girona, que nace con el propósito de aportar un granito de arena en la investigación de la comunicación, de la comunicación audiovisual y publicitaria, y específicamente, en todo lo concerniente a la alfabetización mediática y al abordaje del Género y medios de Comunicación.

En este primer número, ponemos a consideración de la comunidad académica un panorama de perspectivas e interpretaciones sobre la comunicación de autores de fuera y dentro de nuestras fronteras. Los artículos publicados en esta primera edición representan una visión actual en la investigación de la comunicación desde ámbitos disciplinares distintos que han determinado el título de este primer número: ***Perspectivas en Comunicación***.

Nuestra aspiración legítima es que *Communication Papers* alcance el prestigio y sea reconocida al nivel nacional e internacional al ser revisada por pares dentro de la comunidad científica, en un intento de asegurar los estándares de calidad, así como su validez científica. De esta forma, conseguiremos reunir los criterios de calidad que nos lleven a disponer de los índices de impacto que la conviertan en una publicación de referencia.

El nombre de la revista, *Communication Papers*, obedece al espíritu con el que los miembros del grupo de investigación ARPA, acometen este proyecto editorial con el deseo de ofrecer un servicio de divulgación y de promoción de redes a la comunidad científica, que investiga la Comunicación en su más amplio sentido y con vocación internacional. Y todo ello, con honestidad y rigor.

Quiero agradecer la participación de los investigadores e investigadoras que han participado en este primer número cuyos aportes científicos ponen de manifiesto su talento, entusiasmo y buen hacer.

Por último, animo a toda la comunidad científica del ámbito de la Comunicación a que confíen en esta publicación porque es la de todos y a que envíen sus contribuciones científicas para los siguientes números.

Carmen Echazarreta Soler
Editora *Communication Papers*



EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA COMBATIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR.

The Social marketing as alternative to combat the violence intrafamiliar.

Autora: SEGUÍ LEÓN, Gladys Caridad

Profesora de la Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca

gladysc@fesh.upr.edu.cu

Resumen

La realización de este trabajo demuestra lo necesario que se hace en nuestro país el empleo de las técnicas del marketing social para el enfrentamiento a temas tan sensible como la violencia intrafamiliar. Como a pesar de los tantos esfuerzos realizados en la búsqueda de alternativas para combatirla, la violencia intrafamiliar ejercida por el hombre hacia la mujer en el seno de la familia, dentro de la comunidad en ocasiones permanece invisibilizada y la mujer no se acerca a solicitar ayuda a las autoridades pertinentes.

De acuerdo con las culturas y respetando las características de las comunidades, es necesario establecer un plan de marketing social para potenciar el acercamiento de las mujeres que son víctimas de violencia intrafamiliar a la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF)

Este tipo de atenciones y orientación en Cuba son absolutamente gratuitas, sin embargo hay elementos que se nos van quedando de la mano como la orientación familiar, el desarrollo local y la cultura de la región.

Es importante realizar un estudio periódico al desarrollo de la violencia dentro de las comunidades y plantarse el empleo del marketing social como alternativa para disminuirla u orientar a la mujer debidamente, pues la totalidad de los estudios sobre el tema de la violencia intrafamiliar no incluyen al marketing social para dar solución a este flagelo.

A pesar del tratamiento que se le brinda al tema y el empleo de los medios de comunicación masiva en la búsqueda de soluciones, no se ha logrado dar freno a un fenómeno que se extiende dentro de nuestra sociedad cobrando auge, quizás debamos replantearnos si el camino que seguimos es el indicado.

Palabras Clave

Comunidad, medios, comunicación, mujer, orientación, cultura, sociedad, desarrollo, familia, ayuda.

Abstract

The realization of this work demonstrates the necessary thing that one makes in our country the employment of the techniques of the social marketing for the confrontation to topics so sensitive as the violence intrafamiliar. As in spite of the so many efforts carried out in the search of alternatives to combat her, the violence intrafamiliar exercised by the man toward the woman in the breast of the family, inside the community in occasions invisibilizada remains and the woman doesn't come closer to request help to the pertinent authorities.

In accordance with the cultures and respecting the characteristics of the communities, it is necessary to establish a plan of social marketing for potenciar the approach of the women that you/they are victims of violence intrafamiliar to the House of Orientation to the Woman and the Family (COMF)

This type of attentions and orientation in Cuba are absolutely gratuitous, however there are elements that are gone being of the hand like the family orientation, the local development and the culture of the region.

It is important to carry out a periodic study to the development of the violence inside the communities and to be planted the employment of the social marketing as alternative to diminish her or to guide the woman properly, because the entirety of the studies on the topic of the violence intrafamiliar doesn't include to the social marketing to give solution to this I lash.

In spite of the treatment that is offered to the topic and the employment of the massive media in the search of solutions, it has not been possible to give control maybe to a phenomenon that extends inside our society charging peak, we should reconsider if the road that we continue is the suitable one.

Key words

Community, means, communication, woman, orientation, culture, society, development, family, helps.

1. Introducción

Los estudios efectuados en distintas regiones del mundo y que han sido sistematizados por la ONU evidencian, que el hogar es el escenario bélico donde las mujeres padecen numerosas formas de violencia. Según estos estudios en determinadas comunidades en uno de cada tres matrimonios la mujer es maltratada por su marido.

Los esfuerzos realizados por el Estado Cubano no son aún suficientes para erradicar esa forma de violencia intrafamiliar de la que son víctimas muchas mujeres en nuestra sociedad.

Con la creación de Las Casas de Orientación a la Mujer y a la Familia (COMF) de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), en el año 1990 se inició una nueva etapa en el tratamiento del tema, porque su accionar permite coordinar acciones encaminadas a abordarlo en forma sistémica, desde una perspectiva multidisciplinaria y multisectorial.

Las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia constituyen un medio a través del cual la Federación de Mujeres Cubanas ofrece atención y asesoría a la población en general, y en especial a las mujeres, en relación con muy diversas problemáticas de género y sobre la vida familiar en su conjunto. Aunque según los registros estadísticos, se estima que muy pocas de las mujeres afectadas se acercan a solicitar ayuda, y la propia FMC considera que aún no se logra el suficiente control y análisis de esta problemática.

A pesar de los esfuerzos realizados con la utilización de los medios de comunicación al servicio de las comunidades y la sociedad en general, los mensajes de bien público no son suficientes para combatir el creciente fenómeno de la violencia intrafamiliar en el

país, por lo que se hace necesario analizar la población como conjunto que no implique uniformidad, sino más bien respetar las diferentes realidades sociales y culturales de cada región o localidad. Es posible diferentes propuestas de actividades de aprendizaje dependiendo de los grupos de edades y realidades sociales, a fin de acercarse cada vez más, a las necesidades sentidas y reales de la población o grupo a los cuales se quiere llegar.

Tenido en cuenta estos elementales principios de la comunicación y la creciente necesidad de solucionar estos problemas de violencia intrafamiliar ejercida contra la mujer que se expanden aceleradamente en nuestra sociedad, se hace necesario el empleo del marketing social para combatir este flagelo, desde el interior de nuestras comunidades.

El Marketing Social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen varios problemas que resolver. Desde esta perspectiva, una estrategia de comunicación de Marketing Social es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de transgresiones, como es el caso de la violencia hacia la mujer ejercida por sus parejas, en el ámbito familiar. El hecho de que el Marketing Social constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tiene el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, con la combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, más el uso de las herramientas y técnicas de la planeación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas.

2. Desarrollo

Violencia intrafamiliar

El problema de la violencia contra la mujer que afecta a tantos millones de niñas y mujeres en todo el mundo causando incalculables daños y sufrimientos ha permanecido invisibilizado históricamente al tener en su base de determinación el patriarcado como sistema de dominación que “naturaliza” prácticas violentas

como parte de la dominación social masculina. Por esa razón, en la sociedad cubana funcionan todavía muchos mitos respecto al problema de la violencia contra la mujer y aunque ya se reconoce como un problema social que trasciende el espacio privado, se mantienen aún resistencias culturales a su reconocimiento social.

Estamos acostumbrados a utilizar a la violencia como método disciplinario, educativo y correctivo para modificar los comportamientos de cada individuo dentro de la familia, en dependencia de los patrones socioculturales preestablecidos. Esto limita una visión clara de este fenómeno que, de una forma u otra, toca a la puerta de los hogares de muchas familias cubanas.

¿Comunicación de marketing social o Mensajes de bien público?

En nuestro país la comunicación para el cambio de algunos tipos de comportamientos y actitudes como lo es entre otros la violencia intrafamiliar, es concebida como un proceso planificado encaminado a motivar a las personas a adoptar nuevas actitudes o comportamientos o a utilizar los servicios existentes. En este caso el acercamiento por parte de la mujer a solicitar asesoría, orientación o apoyo a La Casa de Orientación a la mujer y la Familia (COMF) y la federación de Mujeres Cubanas (FMC). Desde los medios de Comunicación Masivos se promueve el intercambio de información y una mayor comprensión entre diversos protagonistas. Es por tanto, un componente integral de todos los servicios y las actividades de promoción.

Estos mensajes se enfocan a la realización de acciones de promoción y educación que alcancen el conjunto de la población.

Las estrategias nacionales de comunicación desde el Marketing Social no son lo suficientemente explotadas, pues no se emplean por lo general en la práctica como instrumento. La creación de estrategias comunicativas sin estudios precedentes de las culturas ha provocado el poco interés del público meta hacia las mismas, frenando con ello el desarrollo social del país.

La integración del mensaje debiera emanar teniendo en cuenta el contexto sociocultural; de esta manera, los códigos reflejarían los valores y tradiciones de la población meta. La imagen pudiera ser rural o urbana, moderna, tradicional, con escenarios propios de la audiencia meta. La historia que se refleje en los mensajes debería ser atractiva, emotiva y testimonial.

El sobredimensionamiento de la importancia de los medios masivos de comunicación, con su correspondiente comunicación a gran escala, ha desplazado al resto de los medios, canales y niveles de comunica-

ción a un segundo plano en la creación de campañas de comunicación. Esto ha condicionado que no exista una verdadera y efectiva planificación de las grandes campañas nacionales de comunicación en la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) sobre la prevención de cualquier tipo de violencia intrafamiliar contra la mujer. Por lo general se realizan al margen de los procesos de participación de la población en la construcción de nuevos signos y sentidos de estos mensajes y no se utiliza el Marketing Social como herramienta indispensable para dar tratamiento a un tema que ha permanecido invisibilizado por gran parte de la sociedad.

Necesidad de la utilización del marketing Social.

En una campaña Marketing Social contra el Trabajo Infantil realizada por el Dr. José Matías Delgado, profesor de la Facultad de Ciencias y Artes Mercadeo, en El Salvador, contra la explotación laboral infantil en diciembre 2010 plantea la necesidad de lanzar una campaña social donde se den a conocer las diferentes causas y las consecuencias del problema, así mismo la manera de cómo erradicar la explotación infantil en América Latina.

En el trabajo muy documentado. "El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales" realizado por el investigador cubano McS. Fernando Martínez Gascón, profesor de la Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente, plantea la necesidad de emplear el Marketing Social como herramienta para elaborar una metodología que permita diagnosticar e identificar las indisciplinas sociales, los factores que inciden en la presencia de estas en la comunidad, así como la futura aplicación de una estrategia de Marketing Social, con el objetivo de disminuir este flagelo.

Por lo que la investigación y análisis de un tema tan sensible como lo es la violencia ejercida contra la mujer por su pareja, desde el interior de la comunidad se hace necesaria para ratificar la importancia de la misma en la solución de sus problemas. Desde una óptica comunicativa se demuestra la necesidad de la participación de las comunidades, en la recepción y producción activa de la comunicación de Marketing Social en la prevención de la Violencia intrafamiliar.

Las mujeres y madres de muchas comunidades del país aún son partícipes de la cultura patriarcal, por factores socioculturales ya preestablecidos, por lo que conspira contra la detección a tiempo de la violencia tributando con su comportamiento a que el desarrollo de la misma sea visto como algo común.

La legitimización de estas prácticas atenta contra el desarrollo social de la comunidad, teniendo en cuenta que este se refiere al desarrollo del capital humano y capital social. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el Bienestar social.

Las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia conforman un plan estratégico que coadyuva también a la solución de disímiles conflictos, problemas familiares o de comunicación en las parejas, manejos inadecuados en la crianza y educación de los hijos, alcoholismo, violencia intrafamiliar, embarazo precoz... de quienes acuden a ellas. Existen 175 de estas Casas en todo el país, con ocho mil 448 colaboradores voluntarios que también comparten espacio con los juristas, en tanto grupo multidisciplinario asesor, en los recién creados Tribunales de Familia.

La Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF) en todo el país les ofrece ayuda a las mujeres que se acercan a través de charlas en la Casa o la Comunidad, brindan espacios de talleres y realizan disímiles actividades, cuenta con varios especialistas del municipio o la localidad que colaboran y pertenecen a diferentes áreas como Salud Pública y Educación; formado este colectivo generalmente por psicólogos, maestros, profesores, psicólogos infantiles, sociólogos, médicos y psiquiatras. No realizan en algunos casos labores de prevención y detección de la violencia, pues todo depende del personal del que disponen y en comunidades, sobretodo rurales esta tarea se hace muy difícil a pesar del desinteresado y entregado recurso humano con que cuentan, en algunas casas no se cuenta con personal suficiente para realizar este trabajo y la intervención de estos especialistas se produce solo cuando la mujer se acerca buscando ayuda o cuando en alguna Comunidad ocurre un hecho de violencia física, donde en estos casos realizan una labor conjunta con Prevención y la Policía Nacional Revolucionaria (PNR).

La finalidad fundamental de este trabajo es ofrecer una herramienta metodológica para la prevención de la violencia intrafamiliar en la familia cubana, producir conocimientos y cambios conscientes sobre la forma de enfrentar este tema que ya forma parte de la realidad cotidiana de estas mujeres como sujetos sociales. Con el empleo del marketing Social en la detección de la violencia intrafamiliar se aspira lograr un desarrollo permanente de la comunidad, de la conciencia crítica de sus habitantes y favorecer el acercamiento de la mujer a la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF) en busca de solucionar sus problemas de convivencia, que la mujer reconozca además cuando es víctima de violencia.

¿Por qué el marketing social?

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos determinar que la aplicación de los principios del marketing, sus metodologías, sus análisis y su configuración general es aplicada al marketing social. La diferencia fundamental esta en el producto, que en marketing social se denomina producto social o causa social. Este concepto se utiliza para referirse al diseño, puesta en marcha y control de programas, campañas que tienen como objetivo promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de pro-

gramas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

En nuestro caso se propone la utilización del concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y su metodología y técnica, enfatizando en la comunicación, para influir en un las mujeres que son víctimas de la violencia intrafamiliar, para su beneficio y el de toda la sociedad porque si se toma en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de este producto social, por lo que entonces se realiza un proceso de Marketing Social.

Como ejemplo de nuestro producto social podemos citar:

Promoción de una Idea: La no violencia contra la mujer.

Práctica Social: Respeto a los criterios individuales e inclusión de la mujer en todas las actividades de la familia con igualdad de derechos y fomentar la comunicación dentro de la misma.

Es importante destacar que una estrategia de Marketing social, comienza centrándose en el público objetivo y seguramente en un público subjetivo. Ambos serán los destinatarios del programa, o sea los clientes, que por supuesto es necesario conocer sus características, necesidades y deseos. Prevalciendo estos, sobre los deseos, necesidades e intereses de la organización que elabora el programa de Marketing Social.

Para lograr este cometido es necesario una herramienta clave en cualquier desarrollo y proceso de marketing: La investigación. Esta tarea previa a un plan es despreciada por muchos directivos e impulsores de campañas, ya que centran los esfuerzos solamente en la captación de fondos o en la difusión de las obras, que son piezas fundamentales en el plan, pero estas acciones deben ser parte de una estrategia y no el eje de un plan o una campaña.

3. Conclusiones

La disminución del creciente desarrollo de la violencia ejercida contra la mujer desde una estrategia de Marketing Social constituye una de las premisas fundamentales para eliminar este flagelo y tributar así al desarrollo social de la comunidad.

En nuestro país, la violencia intrafamiliar se ha incrementado de forma significativa, a pesar de las diferentes políticas que se han adoptado desde el mismo triunfo de la Revolución.

El estudio de estas manifestaciones ha estado enmarcado dentro de las investigaciones de las conductas de los individuos y la familia. Su abordaje teórico, metodológico y práctico ha sido desde diferentes ópticas, como un objeto de estudio complejo por su carácter dinámico, histórico-cultural y relativo; intervienen en su tratamiento las ciencias sociológicas y psicológicas. La realidad nos coloca frente a un fenómeno que ha adquirido nuevas y variadas formas de manifestación, que van en detrimento del desarrollo social comunitario, pues su presencia atenta directamente contra nuestros más altos valores, costumbres y principios identitarios.

Por todas estas razones se hace necesaria la intervención de las diferentes organizaciones e instituciones que conforman nuestra sociedad, en aras de preservar el desarrollo social que ha conquistado con el esfuerzo de todos.

Desde esta perspectiva, la estrategia de Marketing Social es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de flagelos que como un cáncer se extiende en el interior de muchas familias cubanas.

Constituye una necesidad imperiosa en nuestras condiciones económicas, realizar investigaciones efectivas, con una metodología que implique un uso racional de los recursos disponibles, ya sean materiales, financieros o humanos. Este estudio podría sentar un precedente válido para abordar incidencias negativas de tipo básicamente culturales en la sociedad, al proponer la competencia del Marketing Social en el tratamiento a la violencia intrafamiliar de que son objeto muchas mujeres cubanas.

En Cuba no existe una sistematización en cuanto al nivel ni a las peculiaridades de la metodología y métodos aplicados a la investigación, en el campo del tratamiento de la violencia intrafamiliar, desde una perspectiva del Marketing Social.

Se considera esta propuesta de gran importancia en el desarrollo social comunitario. que parte, no solo de la necesidad que existe en el país del empleo de estrategias de comunicación de marketing social en

temas tan sensibles como lo es la violencia ejercida contra la mujer, dónde esta será pionera, constituyendo a la vez una indispensable herramienta para trabajar en el campo metodológico.

Referencias

- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo: - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, Méxi-co, 1993.
- Andreasen, Alan: - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995
- Mendive, Daniel Eber: "Marketing Social. Manual Práctico" - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008
- Cruz Roche, Ignacio: Fundamentos de Marketing.
- López Pérez, Regis: "Diagnóstico Es-tratégico del Marketing Social sobre indis-ciplinas sociales en el Distrito Abel Santa-maría del Municipio de Santiago de Cuba". Tesis de Grado. Universidad de Oriente. Departamento de Comunicación Social. Santiago de Cuba. Junio 2005.
- Martínez Gascón, Fernando: El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales.

Forma de Citación

SEGUÍ LEÓN, Gladys Caridad: El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 11 a 16. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



BLACK IS NOT AS BEAUTIFUL: GENDER, SEXUALITY AND TOURISM IN PANAMA

Autora: GUERRÓN MONTERO, CARLA

Associate Professor Department of Anthropology

cguerron@udel.edu.

Abstract

In spite of its centrality, the 'body' has remained surprisingly sparse from the corpus of tourism studies in the social sciences. Recent work has focused on the tourist gaze as gendered, sexualized and ethnicized, exposing the often implicit masculine possessor of this gaze. This article studies the host's gaze as produced partly as a result of returning the tourist gaze. I argue that Afro-Antillean men and women in the Archipelago of Bocas del Toro (Panama) produce embodied gazes that result from historical constructs as well as from returning the gazes of those of the recent constant wave of tourists landing on their shores.

I discuss how male and female bodies are conceptualized in the Archipelago as repositories of moral values; how gender, race, and class intersect in the production of these conceptualizations; and how these interpretations connect in harmonious and conflicting ways with tourism development in the region.

Key words

Gender, sexuality, tourism, Afro-Antillean/West Indian, Panama.

1. Introduction: The body in tourism studies

Tourism, understood as the sum of phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments, and host communities in the course of attracting and hosting tourists (McIntosh et al., 1999: 10), is a fine example of the consumption process. Consumption in tourism has been described as having intimate connections with sexual desire and scopophilia (Mackie, 2000). Pritchard and Morgan (2005) point out that "discourses of sexuality and sensuality frequently frame the marketing of contemporary destinations, hotels and tourist resorts, often implying the promise of risk, novelty and excitement, sometimes in exoticized and occasionally eroticized language" (2005: 286). And yet, while there has been research discussing the role of 'hosts' as sexualized beings in tourism marketing literature (Pritchard, 2001), and on how 'tourist' bodies are seen materially and symbolically in popular cultural forms (Jordan and Fleming, 2005; Pritchard

and Morgan, 2005), the body has remained surprisingly sparse from the corpus of studies on tourism in the social sciences (but see Veijola and Jokinen, 1994; Jokinen and Veijola, 1997; Johnston, 2001). Pritchard and Morgan state,

It is fair to say that few tourism studies focus on the body per se and [...] just as they are in everyday life, bodies have been taken for granted in tourism studies – despite their primacy in how we encounter, interact and communicate with the social and physical world (Pritchard and Morgan, 2005: 286).

The influential work by Soile Veijola and Eeva Jokinen (1994), "The Body in Tourism", initiated the interest of social science scholars on the embodied politics of travel and sexuality, areas ostensibly neglected in part due to an overpowering emphasis on the "tourist gaze" (Urry, 1990) (rather than on the tourist's and host's bodies). Recent studies have focused on the tourist gaze as gendered, sexualized and

ethnicized, exposing the often implicit masculine possessor of this gaze (e.g. Rose, 1993; Dubinsky, 1994; Morgan and Pritchard, 1998). This article concentrates on the study of the host's gaze as gendered, sexed, and ethnicized and as produced partly as a result of returning the tourist gaze. The centrality of the host's gaze—Gillespie (2006) calls it the “reverse gaze” referring specifically to the relationship between the photographer and the photographed—has been less developed in tourism literature, and mostly centered on how this reverse gaze transforms the tourist (2006: 347). In this piece, I argue that Afro-Antillean men and women in the Archipelago of Bocas del Toro (Panama) produce embodied gazes that result from historical constructs as well as from returning the gazes of those of the recent constant wave of tourists landing on their shores¹. The encounter between (mostly western) tourists and Afro-Antillean hosts in Panama cannot be understood without stressing the colonial and postcolonial history of this group, which has rendered them simultaneously cosmopolitan and provincial. My own ethnographic gaze is directed at understanding how Afro-Antilleans accommodate innovatively to the ways in which western tourists understand, approach, and expect Afro-Antilleans to behave and be, among themselves as well as among tourists.

Tourism studies have focused indirectly on the body by studying women's central role in the service sector of tourism, a “hospitality” industry (Sinclair, 1997; Kinnaird and Hall, 1994; Swain 1995) and by looking at how women perform the majority of this “service-oriented” labor. In addition, sex has always been a part of tourism and the ritual conventions of the beach. Arguably, the bodies on display at the beach also entice a sexualized subjectivity, “while the media and cultural forces of globalization generate a wealth of material suggesting that sensual pleasures and the fulfillment of bodily desires are part of the tourism experience” (Pritchard and Morgan, 2005: 286). Tourism destinations become locations where moral

ambiguity and even promiscuity are not only accepted but encouraged. As is well known, certain destinations profit precisely from the presumed moral reversals advertised in these locations (Opperman, 1998; Sánchez Taylor, 2001; Brennan, 2004), while in others tourism mediators and hosts work diligently towards eliminating these views. Gordon (2006) has noted that, regardless of whether they actually materialize, moral indulgences often figure significantly in the tales and fantasies of both hosts and guests. “Whether or not travelers actually engage in sex while abroad, sexual encounters often feature prominently in tales and fantasies, not only of the adventurers, but also of the local people on the site of the adventure” (Gordon, 2006: 8).

Tourism is a dominant industry in the third world. Tourism is perhaps one of the few industries where certain specific racialized groups, both men and women, become both tourist attractions and sexualized objects for tourism consumption, producing a reversal of the ways in which development paradigms applied in the third world strip women of their sexuality while overly imbuing gay men with themes of sexual desire and pleasure (Paulson, 2007)². In the Archipelago of Bocas del Toro, gender and sex ideologies change and continue to “inform peoples' self-image, performance, and life choices” (Brennan, 2004: 708; O'Connell Davidson, 1998, 2002). In this article, I discuss how the male and female bodies are conceptualized in the Archipelago as repositories of moral values; how gender, race, and class intersect in the production of these conceptualizations; and how these interpretations connect in harmonious and conflicting ways with the relatively recent tourism development in the region³.

¹ As I use the term in this article, gender relations refer to the interpersonal relations between men and men, as well as to the economic or political relations between women and the state, and between men and the state. These relations intersect with other oppressive relations, including those that arise from race, class, ethnicity, age or sexual preference (Barriteau 1998:190). Gendered identities are “multiple and mutable, sub-culturally specific and historically variable. They are also mutually influential and overlapping, even interchangeable” (Barrow 1998: xx).

² Jolly (2000: 81) asks, “How can we address sexuality in Latin America without imposing Western concepts and agendas? How can we go beyond the assumption (particularly within development agendas) that while people in the global North need sex and love, people in the global South just need to eat?”

³ I do not address sex tourism in this article, for it has not been the focus of my ethnographic gaze. In addition, even though sex tourism does exist in Bocas, the Archipelago is not a “sexcape” as is the case with other Caribbean destinations (Brennan 2004).

2. The tourism industry in Panama

Since the 1990s, Panamanian administrations have turned their gaze to the tourism industry as a major revenue source for the Isthmus⁴. In the quest to enhance economic development in the country, the government of Guillermo Endara (1989-1994) declared tourism a national priority (IPAT, 1993: i), and in an effort to develop new destinations, Endara signed an agreement with the Organization of American States (OAS) to develop a tourism plan for the country. The result of this agreement was the creation of the Tourism Development Master Plan (TDMP) known simply as the “Master Plan.” The plan was a framework for the industry’s future growth (Anicetti, 1998: 70), and it was meant to become a guiding document for the Panamanian tourism industry, and to be fully implemented by the year 2002. The Master Plan divided Panama into ten tourism sections or zones. The Archipelago of Bocas del Toro, where a large number of Panamanian Afro-Antilleans live, was identified as Zone No. 2 (Bastimentos).

Currently, the Archipelago of Bocas del Toro is one of the most visited tourism areas in the country by national and international tourists. Tourism has become a permanent fixture in the region. The Instituto Panameño de Turismo, (Panamanian Bureau of Tourism, or IPAT) markets the islands as the finest example of ecotourism, although more recently, ‘residential tourism’ has become the business of choice. National parks and reserves, pristine beaches, water sports, rare flora and fauna, and traditional Caribbean architecture are highlighted as major attractions of the islands. Although less prominently, a Caribbean “flair” and “carefree lifestyle” (represented by Afro-Antillean culture) are also advertised.

The Archipelago has approximately 18,000 inhabitants distributed across nine inhabited islands. It represents a microcosm of the multicultural elements found in Panama, including Afro-Antilleans, Chinese, indigenous groups (particularly Ngöbe and some Kuna), Panamanian Latinos (the term used in Panama to refer to mestizos), and resident expatriates, mostly

from Europe and North America. Afro-Antilleans in Bocas del Toro are descendants of black slaves from the British West Indies and more recent waves of migration. The first Afro-Antillean settlers arrived in Bocas in the early 1800s as slave workers for Irish, English and Scottish families who migrated to the area from the West Indies, particularly from Jamaica and Barbados. There were subsequent voluntary migrations of Afro-Antilleans to plantations. Most Afro-Antilleans in the Archipelago speak Creole English in addition to Spanish (Guerrón Montero, 2002: 116, 140-145). From the nineteenth to the late twentieth century, Afro-Antilleans in the Archipelago worked mainly for the United Fruit Company, in agriculture and fishing activities for self-subsistence, and in bureaucratic service jobs. This structure changed considerably with the development of tourism in the Archipelago in the mid-1990s.

The development of the tourism industry in Panama provided an unexpected windfall of political and cultural capital for the Archipelago and for Afro-Antilleans. The TDMP recognized the touristic opportunities of Bocas by classifying its territory as part of Zone 2, Bastimentos (ITCA, 1993: 40). Bocas is now one of the main points of touristic development in Panama. In 1990, there were only three hotels and four restaurants in the Archipelago. By September 2000, there were 30 hotels, hostels, and boarding houses, 28 restaurants, 2 travel agencies, 9 tour operators, 3 flight lines, 26 taxis, 6 vans, and 7 businesses devoted to renting bicycles, motorcycles, kayaks and scuba diving equipment; and these numbers are growing. Most of the tourism facilities available in Bocas are low- and medium-priced hotels and restaurants, frequently owned by foreigners. There is very little government investment in the industry.

Bocas is portrayed as a prime example of ecotourism in the Caribbean, and it is nowadays considered, in Panama as well as abroad, the fashionable place to be, a “hot commodity” that everyone wants to enjoy and own. Bocas has been the setting for a considerable number of documentaries, reports, and articles in the national and international media since 1995. In addition to ecotourism, religious tourism and ethnic tourism have been promoted⁵.

⁴ Prior to this period of intensive and deliberate tourism development by the Panamanian government, the tourism industry was present at low scale and was focused on the Panama Canal, the Colon Duty Free Zone, and the Archipelago of San Blas (Kuna Yala). The Panamanian Bureau of Tourism was created in the 1960s.

3. Gender roles and tourism

Crain (1996) states, “touristic consumption frequently relies on gender differences, on culturally constructed notions of ‘femininity’ and ‘masculinity,’ in order to establish meanings, that make the touristic experience appealing to diverse audiences” (1996: 125). These constructed notions occur in opposition and thus in relationship to each other. The dynamics of gender in a given society take place through the ongoing negotiations between men and women individually as well as collectively (Mohammed, 1998: 8). Gender roles are clearly differentiated in Bocas del Toro. Men work outside the home, particularly in agriculture, as fishermen, construction workers, and bureaucrats or on tourism-related activities. Some men are experienced cooks; however, the everyday tasks of cooking and other household chores are the responsibility of women. A worthy woman is one who is able to take care of her household and family at all times. Women’s labors need to be understood “within the broader context of their roles as mothers, as “the centrality of motherhood is and remains a focal aspect of self-identity for children in the community” (Johnson Osirim, 1997: 43). Women are also praised for their entrepreneurial abilities. It is very common for women to be involved in domino or card clubs (in which men also participate), *susús* (informal savings cooperatives), committees to gather funds for their children’s schools, and even transnational companies such as Avon and Amway. Girls are trained at a young age to learn the importance of economic means, and are praised and encouraged if they demonstrate interest in financial issues, or a special ability to collect debts.

In a society where people are highly aware of each other’s fortunes and misfortunes, keeping a positive public image at all times is extremely important. This concern with personal appearance and household cleanliness is also replicated in the attention that women maids, cooks, or managers give to their hosts in

hotels, hostels, boarding houses or restaurants. Women “conquer” and maintain their partners, or even attract other women’s partners, by focusing on the man’s food and personal appearance, and overall household tasks.

Afro-Antillean participation in tourism is also gendered. Men mostly work as tour guides, boat and taxi drivers, and construction workers. In addition, there are some who work as cooks, and who are renowned for their cooking abilities. Men also participate in the entertainment industry, owning, managing, or working in restaurants and bars. Women who work in tourism do so as maids and cooks. A few women also work as tour guides and taxi drivers, and a handful as boat drivers. Several women have opened small restaurants, or they cook some dishes in the afternoon for tourists and locals and sell them from their homes.

Historically Afro-Antillean men and women have left their home countries in the Antilles to move to Panama in search of upward mobility. While in Panama, many moved to Bocas del Toro to work on the banana plantations; some migrated to other countries of Central and South America and to the United States and Europe. Once in Bocas del Toro, Afro-Antillean men established themselves in the towns of Bocas Town (Colon Island) and Bastimentos (Bastimentos Islands), and later in the mainland towns of Almirante and Changuinola, in search of income. With the onset of tourism in the Archipelago, Afro-Antillean men have access to job opportunities in their own town, and there is now less need to migrate. At the same time, their work in tourism-related activities also implies constant mobilization, particularly if they work as tourist guides or boat drivers. In addition, many men still choose to work as crew members on cruise ships for months at a time, returning home twice a year for a few weeks at a time⁶. Afro-Antillean women have tended to search for job opportunities at home. However, it is not uncommon that women study to become teachers, nurses, or nurse aids for the public system, and if they are assigned positions outside Bocas Town, they accept those job opportunities.

⁵ In Bocas del Toro, ecotourism refers to touristic activities centered on exploring the flora and fauna of the islands. Religious tourism refers to organized group visits to specific religious events organized by the Catholic and Protestant Churches. Ethnic tourism refers to visits to the largest indigenous group in the country, the Ngöbe, who inhabit some of the islands in the Archipelago (Bastimentos, San Cristobal, Isla Popa, and Solarte, among others).

⁶ This migration pattern is also common in other parts of the Atlantic coast of Central America.

Many teachers, nurses, and nurse aids stay where they work during the week and spend the weekends at home with their family; others make two-hour daily trips to their place of work, and return in the afternoon to attend to their families. Many of the women who live in their place of work are married and have children. Normally, grandparents or fathers take care of the children. Because this is indeed a common arrangement, it does not threaten the masculinity of the male, and many support their partners or wives by paying for their education and by looking after the children while the women are away. For some men, this is the ideal arrangement for it gives them the opportunity to engage in extramarital affairs.

With the onset of tourism, the steady presence of white women (and, more recently, white men) traveling or settling alone has generated transformations and new dynamics in personal relations and understandings of the body. There is a strong attraction toward whiteness in Bocas del Toro. The fascination includes the hope of maintaining transient adventures with Anglo-Saxons, but in some circumstances, the interest is in bearing mixed children. This attraction is assumed to be stronger than a person's will, particularly in the case of men. According to Bryan Ramirez, a black man who works at the Bocas airport, "we now have access to white women. Our desire for them is so strong that if they sent us an army of white women [referring to the 1989 US invasion of Panama] there would be divorces all over the place" (interview B. R., October 23, 1999). For some Afro-Antilleans the presence of Anglo-Saxon men and women has the potential to negatively affect the population. An Afro-Antillean elder feared no one will be interested in black women in the future, since his friends had commented: "If I were 20 years younger, I would be trying to attract one of those white tourists."

Consequently, it is relatively frequently that men leave their families and steady relationships in pursuit of a relationship with a white woman. Although Afro-Antillean men are willing to interact with Anglo-Saxon men and women, Afro-Antillean women are not as prone to relate to white female tourists or resident expatriates. A white couple or a white family are perceived as safer and more stable. According to a white female resident expatriate who owned a bed and breakfast,

Certainly, men are by far the easiest people to get to know, because I've had a problem making friends with the women. The men are always out there; they are working, they are on the boats, or talking to you on the streets. I know so many men because they are electricians or plumbers. The women are more in the homes or doing other things, so it's the men that have the relationships with the tourists (interview T. W., January 18, 2005).

The reasons for this apparently uncontrollable attraction vary. When I asked about the motivations for this attraction, the majority of men simply answered: "White flesh is the ruin of Black men." This statement encompasses the ideal standards of beauty and racial ascription of Bocatoreneans, who utilize physical appearance, skin color and facial features as means to determine individuals' racial and ethnic identity. Bocatoreneans are aware that hybridization has been so intense in this region⁷, that, as one black person said, "everyone in Bocas is a Zulu"⁸, (meaning "everyone in Bocas has some degree of Black ancestry") and thus no one could deny their black, Indian (be it Ngöbe, Teribe, or even from other Central American ancestors, such as Miskitu Indians), Latino or mixed ancestry. In spite of these affirmations, people's skin color and hair texture are extremely important for daily definitions of beauty and identity. Bocatoreneans make distinctions based on skin color and hair texture. These two elements determine whether a person is called a *culisa* (a mixture of black and Indian, mostly applied to women with brown skin and straight hair), a *chombo blanco* (a person with light skin color and extremely curly, "kinky" hair), a *Pania* (a white or Latino person who speaks Spanish and has light features and straight hair), or a white man or woman from the United States or Europe (a *gringo/a*). As Wiltshire-Brodber notes,

⁷ When I use the notion of hybridization in this research, I am not simply replacing the word "miscegenation" or *Mestizaje* for a more fashionable word. I understand hybridization—as it relates to Afro-Antilleans—as "the source of structural or systemic ambivalences because it enmeshes the anticolonial thinker in imperial meanings and values that operate below his or her awareness and volition" (Henry 2000: 49). In accordance with García Canclini's (1992) work, I believe that the term hybridization encompasses diverse intercultural mixtures, more than only racial (*mestizaje*) or religious (*syncretism*) mixtures (1992: 15).

⁸ A related phrase in nations such as Peru and Ecuador: "El que no tiene de Inga [Inca], tiene de Mandinga," meaning that every Peruvian or Ecuadorian invariably has some degree of indigenous or Black ancestry.

Standards of beauty still rest heavily on how closely one approximates to the European ideal, thus reinforcing a racial dimension to the issue of gender and status [. . .] Race, class and colour thus cut squarely across gender, depriving the issue of gender relations in them of any force for radicalism and change (Wiltshire-Brodber, 1999: 137; Caldwell, 1999).

Stressing the importance of racial mixture provides the opportunity for people to pass as mixed. Although Anglo-Saxon phenotypical characteristics are preferred, Bocatoreneans do not emphasize their German or French ancestors to identify as white; rather, they identify as mixed, as *Mestizos*, or perhaps, as *culisos*. Traits that are more commonly associated with Anglo-Saxons (fair skin, straight hair, small nose and mouth, big eyes) are desired, yet a voluptuous body is considered beautiful, and for many men, a *piel canela* (cinnamon-colored skin). Bocatoreneans point out that *Bocas* is a clear example of a “melting pot,” and by acknowledging this biological mixture, they point out that passing as white is simply not possible. Passing as mixed, however, is possible. Bocatorenean men and women bring attention whenever possible to the fact that their very dark grandfather from Martinique married their beautifully white Panamanian grandmother; or that their Indian mother was taken by the intelligence and hard working disposition of their Afro-Antillean father (Guerrón Montero, 2006a).

Other Bocatoreneans assert that finding a white woman with whom to have a relationship “is like winning the lottery” for two main reasons: because the “race is improved” if the couple ends up having children, and because the relationship guarantees a better economic life⁹. Some men would say that they just enjoy watching white tourists during their vacations. “Men love to watch white women. I think it’s because of their skin color, their hair, because they like to wear bikinis and get tanned in the beach. In general, it is nice to see them” (interview C. R., May 8, 2002). Ramiro, an Afro-Antillean man who has a preference for white women, responded that Bocatorenean women are difficult women to please when it comes to courtship. If he tried to lure a Bocatorenean woman, she would ask him for food, drinks and presents, only to tell him later: “I don’t want to be with you” or worse, to presume and comment to people: “I have

Ramiro wrapped around my finger. I got this and that out of him; how stupid of him!” White European and North American women are different. They go “straight to the point and don’t play games.” If a European or North American woman liked Ramiro, they would have an uncomplicated superficial relationship, or something more profound if they both wanted to.

John, a single Afro-Antillean man who is not interested in white women, believes that “people focus too much on the color of the skin, they don’t care about love or about something special, a chemistry that develops, but only about the color” (interview J. S., July 24, 1999). For David, the economic resources of the white foreigners are less important than their skin color. If an Afro-Antillean man were to maintain a relationship with a mulatto or black foreigner, for instance, he would be criticized because he is “carrying wood to the forest,” implying that in a place with so many black women, he chose a black foreign woman. Sydney Carrión, an Afro-Antillean for whom white women are beautiful, but who prefers Afro-Antillean women as partners, noted that Afro-Antillean men have more options than white Latino men in looking for a white female companion, because of the language barrier.

We already have had experience with white Latina women; now white North American women are coming, and they are causing problems already! As you know, in Changuinola there are more Latinos. Here we have our Negroid race, our English language, and also Spanish. But men in Changuinola only speak Spanish, so because of communication, they are going to look for a white Latina. We can look for a white Latina but also for a white foreigner from North America or Europe because we speak English and can communicate with them too. In my opinion, the language has a lot to do with preferences (interview S. C., February 5, 2000).

Other men emphasize the fact that these women have more economic resources than them, and can provide them with the opportunity to enjoy amenities and commodities that are not easily accessible. César points out, “I think that everyone looks for better economic opportunities, so they try to find a tourist because it is very rare to see a poor tourist, a tourist without money or economic resources. Even if they don’t invest on the island, if they are here they must have resources” (interview C. J., June 15, 2003).

⁹ In fact, a popular Panamanian saying is “the money is where the gringo is” (Patiño 1997: 33).

At the same time that white women provide status to men who interact with them, they also threaten their manhood because of their independence, more access to resources and willingness to pay for entertainment and other activities. As David Hurtado, a Mestizo man, said,

I think that many men don't want to have white women as partners not because they are not beautiful, but because we know how Black women have been raised. They are taught how to take care of themselves and their families. There are very few white women who have been taught how to cook and take care of the house. White women were taught how to survive outside the household, in society, because the white woman has always been over the black woman in society. Therefore, it was not expected that a white woman would marry a black man, because he would not give her the social status she deserved. So white women looked for men in higher levels, and in those levels, the women didn't need to learn how to take care of a house because there were black women available to take care of the house (interview D. H., May 2, 2000).

Itinerant tourists generate the same degree of fascination. Young adolescents on the island have made it a pastime to gather in groups and go to nearby beaches to observe tourists taking sunbaths topless. While John Stephenson, an older man from Bastimentos, disapproves of their behavior, he understands these men.

Here we are not used to seeing women in little bikinis; we have seen that only on TV. But there are even cases of tourists who swim naked. We are not used to these things; these people are more liberal than we are, they don't care about what others may say. Maybe in their countries there's nothing wrong with that, it's just a custom, but we are not used to that here (interview J. S., October 6, 2005).

Although there is a degree of solidarity among women, Bocatorenean women are also very protective of their husbands and families. Because of the fascination that is prevalent among men for white women, Bocatorenean women are particularly suspicious of white women without significant others. For Afro-Antillean women, white women that are apparently available are first "the enemy," and they need to demonstrate their good intentions before being welcomed.

Sometimes, even if they try, they never are fully incorporated into society. Foreign women who are alone in Bocas are assumed by Bocatorenean men and women to be on vacation, accessible, and in need of a

local companion (Pruitt and LaFont, 1995: 426). This situation clearly refers to Ang's (2001) observation that the moments of failure of communication among "different" feminist agendas, should not be encountered with dissatisfaction, but rather "should be accepted as the starting point for a more modest feminism, one which is predicated on the fundamental limits to the very idea of sisterhood (and thus the category 'women') and on the necessary partiality of the project of feminism as such" (Ang, 2001: 397; emphasis in the original text).

Conversely, many white women do hope to develop a relationship with an Afro-Antillean man. There is, as Meisch (1995) argues about the relationships between Otavalos and Euro-Americans in Ecuador, "mutual fascination with, romantic misconceptions of, and sometimes economic exploitation of the other gender" (1995: 441). In Bocas del Toro, "power in these relationships is shifting and situational, playing off traditional gender repertoires, as well as the immediate circumstances of finance and cultural capital" (Pruitt and LaFont, 1995: 422). In order to balance the uneven power dynamics, Afro-Antillean men and Euro-American women engage in manipulation and extension of their assumed gender repertoires (1995: 423). Afro-Antillean men in particular engage in public displays of manhood, in order to demonstrate their control in the relationship for Bocatoreneans are highly critical of relationships where the expected balance between men and women is challenged. Bocatorenean women who woo potential or actual lovers by paying for their entertainment are as criticized as foreign women who act similarly.

Less common are romantic relations between Afro-Antillean women and white North American or European men. If the women develop steady family relationships with these men, and they stay in the Archipelago and provide for them or take them to their countries, people's commentaries are less negative. However, women who engage in romantic relationships with transient tourists are criticized, particularly if children result from the affairs. Men and women view their relationships with tourists or resident expatriates differently: while men look for white women for entertainment, women look for white men to find a possible long-term partner (Brennan, 2004). However, although the discourse of both men and women emphasizes the foreigner's

economic status, education, or experience, as noted above, an essential component of the attraction found

in a foreigner is their skin color, their whiteness, their straight hair and Anglo-Saxon facial features.

4. Conclusions

Barriteau establishes that “the ways in which masculinity and femininity are constructed reveal the gender ideologies operating in the state and in society. The statements of public officials, the bureaucratic and social practices of institutions, and representations of popular culture provide evidence of what is expected of, or appropriate for, the socially constituted beings, ‘women’ and ‘men’” (1998: 191). Gender ideologies within a gender system demonstrate how individuals create gender identities. The personal constructions and social expectations of gender identities “form the core of gender ideologies within a particular society. These ideologies establish the sexually-differentiated, socially constructed boundaries for ‘males’ and ‘females’” (Barriteau, 1998: 191).

In Bocas del Toro (and in large parts of Latin America), Euro-American women are assumed to be “liberal” and free persons, willing to take advantage of every opportunity to enjoy themselves. This perception is heightened by the fact that white women tourists come to Bocas del Toro on a vacation. Interestingly enough, and as Pruitt and LaFont clearly assert, these women are actually breaking the assumed gender scripts in their own cultures, by traveling alone, or by engaging in unsanctioned romantic relations.

Many Euro-American women are seeking an identity beyond the confines of the traditional gender scripts offered in their cultures [. . .] With the ease and popularity offered by mass tourism, part of this negotiation is being conducted around the world as women travel independently from men. Free from their own society’s constraints, female tourists have the opportunity to explore new gender behavior (1995: 423).

Cultural actions, or what Clifford calls “the making and remaking of identities,” take place in the contact zones in Bocas del Toro, along “the policed and transgressive intercultural frontiers of nations, peoples, locales” (Clifford, 1997: 7).

Tourism and other globalizing phenomena need to be understood in the context of particular historical and spatially geographic circumstances. In the case of Bocas, tourism is not a one-way exchange. In an understanding of gazing and cultural consumption, tourists consume Afro-Antilleans as much as Afro-

Antilleans consume the tourists. As happens in every touristic borderzone, only the most superficial and evident elements of a given culture are represented and displayed for tourist consumption. In the case of Bocas del Toro, the elements that are on display and subject to change through tourism are ethnic commodities such as cuisine, music and dance, and handicrafts. More subtle elements like hybridization, less evident for tourists, are stressed out by Afro-Antilleans during their interaction with them (Guerrón Montero, 2004, 2006b).

Are Afro-Antilleans engaged in a “sale of self”? To some extent, Afro-Antilleans are using dominant stereotypes about their “Caribbeanness:” careless lifestyle, tranquility, leisurely pace of life, virile and insatiable black men, beautiful and exuberant Black women, contrasting with innocent and asexual indigenous men and women. Particularly Afro-Antillean men working in tourism play what I call seduction games, carelessly flexing their muscles around female tourists, displaying their bodies and exaggerating their presence. Afro-Antilleans have dealt with commodification through accommodation. They live their negotiated identities of relaxed, contented people with very little to do except have fun, with hard-working women and lazy, handsome men forming muscles as they speak and dancing and singing for the tourists, or sharing a carefree, “traditional” lifestyle, of peacefully cohabitating with other ethnic groups, all the while exploiting them. The “ethnic identity” portrayed by Afro-Antilleans is one of creolization and hybridization. As Friedman (1994b) points out, “while virtually all cultures are plural and Creole in terms of the origins of their constituents, they neither appear nor are experienced as such unless they identify themselves as such” (1994b: 100).

These identities are partly produced by the Panamanian government, the media, resident expatriate groups, and a global image of the Caribbean, and partly produced by Afro-Antilleans and other ethnic groups. Bocas del Toro is portrayed by tourism mediators as a timeless, unmoved, unchanged area, where people have been engaging in the same activities for

centuries, and where tourists' presence does not provoke any changes to this "off-the-beaten track" place. It could be argued that tourism is perceived by the national tourism authorities as a way to domesticate the "backward" Archipelago, composed of people with "backward" pasts, indigenous and black populations. The tourism industry brings them into "civilization," "from untamed nature into the realm of culture" (Bruner and Kirshenblatt-Gimblett, 1994: 456).

However, by maintaining, reinforcing, replacing, or marginalizing certain elements of their culture within the context of tourism, Afro-Antilleans develop a quiet rebellion against the Panamanian nation state, which tries to portray them in a simplistic manner, as the "authentic" Black populations of the country who have not changed their customs or traditions throughout generations. On the contrary, Afro-Antilleans want to present themselves as mixed, as the result of colonial and postcolonial interracial encounters, and as modern populations who still maintain some of their customs or traditions, for they deem them fundamental to their essence as Afro-Antilleans.

In the new climate of official tolerance that tourism has produced, Afro-Antilleans are exploiting their political/ethnic/racial ambiguity, in the making for decades, to reposition themselves in the context of the nation and the region. The recent tourism indus-

try in Bocas has provided Afro-Antilleans with an opportunity to recreate a suppressed gendered, ethnic, and racial, identity represented in certain cultural traits, most noticeably in the areas of music and cuisine, which are markedly Caribbean.

Since their arrival in Bocas del Toro in the 1820s and in Panama City in the 1850s, Afro-Antilleans have been struggling to assert a distinctive cultural identity and at the same time to demonstrate their loyalty to Panama as their new land, for they see themselves not only as Afro-Antilleans, but as Panamanians. Afro-Antilleans are attempting to enter the mainstream of Panamanian society on the basis of their unique heritage, a heritage that is both commoditized and reinvented for touristic purposes. They are asserting their difference as a subnational enclave. Tourism represents the latest "contact zone" in the history of the Archipelago. Wade reminds us that "a nationalist project does not just try to deny, suppress, or even simply channel an unruly diversity; it actively reconstructs it" (2000: 7). The representation of identities of Afro-Antilleans has been driven by local concerns as much as by a persistent awareness of a colonial past. Afro-Antillean agents are nowadays exploiting the ambiguity has characterized their history to relocate themselves with respect to current cultural politics in the Americas.

Referencias

- Anicetti, Denis
1998 "Infrastructure." *Destination Panama*: 65-70.
- Barriteau, Eudine
1998 "Theorizing gender systems and the project of modernity in the twentieth-century Caribbean." *Feminist Review* 59: 186-210.
- Barrow, Christine
1998 "Introduction and overview: Caribbean gender ideologies," pp. xi-xxxviii in Christina Barrow (ed.), *Caribbean portraits: Essays on gender ideologies and identities*. Kingston: Ian Randle Publishers and The Centre for Gender and Development Studies.
- Brennan, Denise
2004 *What's love got to do with it?: Transnational desires and sex tourism in the Dominican Republic*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bruner, Edward and Barbara Kirshenblatt-Gimblett
1994 "Maasai on the lawn: tourist realism in East Africa." *Cultural Anthropology* 9(4): 435-470.
- Caldwell, Paulette M.
1999 "A hair Piece: perspectives on the intersection of race and gender," pp. 275-285 in Richard Delgado (ed.), *Critical race theory: The cutting edge*. Philadelphia: Temple University Press.
- Clifford, James
1992 "Traveling cultures," pp. 96-112 in Lawrence Grossberg, Cary Nelson, and Paula A. Treichler, *Cultural studies*. New York: Routledge.
- Crain, Mary
1996 "Negotiating identities in Quito's cultural borderlands: native women's performances for the Ecuadorean tourist market," pp. 125-137 in David Howes (ed.) *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*. London and New York: Routledge.

- Friedman, Jonathan
1994 *Cultural identity and global process*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications.
- Garcia Canclini, Nestor
1992 *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Gillespie, Alex
2006 "Tourist photography and the reverse gaze." *Ethos* 34(3): 343-366.
- Guerrón-Montero, Carla
2002 "Like an alien in we own land:" International tourism, gender and identity in Afro-Antillean Panama. Unpublished PhD Dissertation, University of Oregon.
2004 "Afro-Antillean cuisine and global tourism." *Food, Culture, and Society* 7(2): 29-47.
2006a "Racial democracy and nationalism in Panama." *Ethnology* 45(3): 209-228.
2006b "Tourism and Afro-Antillean identity in Panama." *Journal of Tourism and Cultural Change* 4(2): 65-84.
- Heckadon Moreno, Stanley
1992 "Sumario ejecutivo." Pp. 5-26 in Stanley Heckadon Moreno (ed.) *Agenda ecológica y social para Bocas del Toro*. Panamá: Impresora Continental.
- Henry, Paget
2000 "Caliban's reason: introducing Afro-Caribbean philosophy." *Africana thought*. London and New York: Routledge.
- Hollinshead, K
2004 'Symbolism in tourism: lessons from Bali 2002--Lessons from Australia's dead heart.'" *Tourism Analysis* 8(2/4): 267-96.
- International Technical Cooperation Agreement (ITCA)
1993 *Synthesis tourism development master plan for Panama 1993-2002*. Panama: Panama Government Tourist Bureau IPAT and Organization of American States.
- Instituto Panameño de Turismo (IPAT)
2004 *Análisis estadístico sobre el movimiento turístico-período enero a diciembre 2002-2003*. Panamá: Instituto Panameño de Turismo.
- Johnson Osirim, Mary
1997 "We toil all the livelong day: women in the English-speaking Caribbean," pp. 41-67 in Consuelo Lopez-Springfield (ed.) *Daughters of Caliban: Caribbean women in the twentieth century*. Bloomington and Indianapolis, Indiana, and London: Indiana University Press and Latin America Bureau.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara and Edward Bruner
1992 "Tourism," pp. 300-307 in Richard Bauman (ed.) *Folklore, cultural performances, and popular entertainments: A communications-centered handbook*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Maynard, Mary
2001 "'Race,' gender and the concept of 'difference' in feminist thought," pp. 121-133 in Kum Kum Bhavnani (ed.) *Feminism and 'race,' Oxford Readings on Feminism*. Oxford: Oxford University Press.
- Meisch, Lynn
1995 "Gringas and otavaleños: changing tourist relations." *Annals of Tourism Research* 22: 441-462.
- McIntosh, Robert Woodrow, Charles R. Goeldner, and J. R. Brent Ritchie
1999 *Tourism: principles, practices, philosophies*. 8th edition. New York: Wiley.
- Mohammed, Patricia
1998 "Editorial: rethinking Caribbean difference." *Feminist Review* 59: 1-4.
- O'Connell Davidson, Julia
1998 *Prostitution, power and freedom*. Cambridge: Polity.
2002 "The rights and wrongs of prostitution." *Hypatia* 17(2): 84-98. *Feminist Philosophies of Love and Work* (Spring, 2002).
- Opperman, Martin (ed.)
1998 *Sex tourism and prostitution: Aspects of leisure, recreation, and work*. New York: Cognizant Communication.
- Patai, Daphne
1991. "U.S. academics and third world women: is ethical research possible?," pp. 137-153 in Shema Berger Gluck and Daphne Patai (eds.) *Women's words: The feminist practice of oral history*. New York: Routledge.
- Patiño, Arnulfo
1997 "Xenofilia, pecado capital de la sociedad panameña." *Revista Cultural Lotería* 415: 29-39.

- Paulson, Susan
2007 “Modern norms, queer fields of study, and emerging social movements in Bolivia.” Paper presented at the XXVII International Congress of the Latin American Studies Association. September 5-8, 2007. Montréal, Canada.
- Pritchard, Annette and Nigel Morgan
2005 ‘On location’: Re(viewing) bodies of fashion and places of desire.” *Tourist Studies* 5(3): 283-302.
- Pruitt, Deborah and Suzanne Lafonte
1995 “For love and money: romance tourism in Jamaica.” *Annals of Tourism Research* 22(2): 422-440.
- Sánchez Taylor, Jacqueline
2001 “Dollars are a girl’s best friend? Female tourists’ sexual behaviour in the Caribbean.” *Sociology* 35(3): 749-64.
- Segal, Lynne
1999 Review of Prostitution, power, and freedom, by Julia O’ Connell Davidson. *The American Journal of Sociology* 105(3): 874-876.
- Shepherd, Catherine
1999 “Introduction,” pp. xvi-xviii in Patricia Mohammed and Catherine Shepherd (eds.) *Gender in Caribbean development*, Second edition. Kingston: Canoe Press University of the West Indies.
- Veijola, Soile and Eeva Jokinen.
1994 “The body in tourism.” *Theory, Culture and Society* 11(3): 125-151.
- Wade, Peter
2000 *Music, race, and nation: Música tropical in Colombia*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Wiltshire-Brodber, Rosina
1999 “Gender, Race and Class in the Caribbean,” pp. 136-148 in Patricia Mohammed and Catherine Shepherd (eds.) *Gender in Caribbean development*, Second edition. Kingston: Canoe Press University of the West Indies.

Forma de Citación

GUERRÓN MONTERO, Carla: Black is not as beautiful: gender, sexuality and tourism in Panama. *Revista Communication Papers*, Nº 1, páginas 17 a 28. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



EVOLUCIÓN DE LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD SOBRE MEDICAMENTOS EN ESPAÑA (2001-2011)

Legal regulation evolution of the publicity on medicines in Spain (2001-2011)

Autores: ECHAZARRETA SOLER, Carmen

VINYALS CORNEY, Manel

Grupo de Investigación ARPA

carmenechazarreta@udg.edu / manel.vinyals@gmail.com

Resumen

La evolución de la regulación jurídica de la publicidad de los medicamentos en España ha experimentado unos avances significativos y una consolidación durante la década comprendida entre los años 2001 y 2011.

La pieza clave en esta ordenación es la Directiva 2001/83/CEE en materia de publicidad de medicamentos para uso humano. Dicha Directiva Europea ha sido incorporada, durante este período, en la totalidad de los países de la Unión, de modo que con ella se establecen las bases que contribuyen a dotar de seguridad jurídica tanto a los intereses de los consumidores y usuarios como a los de la industria farmacéutica en su pretensión de utilizar la publicidad y la promoción como instrumento para aumentar sus ventas.

En estos diez años, la Directiva ha sido modificada en cuatro ocasiones, y se han ido añadiendo pequeñas aportaciones.

En la última revisión se volvió a considerar la propuesta representada por el lobby de la industria farmacéutica para permitir la "información" directa a los consumidores. Previamente, el Parlamento Europeo había rechazado una propuesta similar a la posibilidad de realizar publicidad directa al consumidor, tal como ocurre en Estados Unidos y en Nueva Zelanda.

Este capítulo analiza la evolución de la regulación de la publicidad de los medicamentos y finaliza con la síntesis de dicha regulación vigente en el año 2011.

Palabras clave

Publicidad, medicamentos, evolución, regulación jurídica.

Abstract

The evolution of the legal regulation of medicines publicity in Spain has undergone significant advances and consolidation along the decade 2001-2011.

The key element in this ordering is the Directive 2001/83/EC on the publicity of medicinal products for human use. This European Directive has been built, during this period, in all the countries of the European Union, so with it was put the bases to contribute to provide legal certainty to the interests of consumers and users and of the pharmaceutical industry in its attempt to use publicity and promotion as a tool to increase its sales.

In these ten years, the Directive has been amended four times, with the adding of small contributions.

In the last revision was re-consider the proposal represented by the pharmaceutical industry lobby to allow the direct "information" to consumers. Previously, the European Parliament rejected a similar proposal about the possibility to offer direct publicity to consumer, as happens in the United States and New Zealand.

This chapter analyzes the evolution of regulation of advertising of medicines and concludes with the synthesis of the current regulation in 2011.

Key words

Publicity, medicines, evolution, legal regulation.

1. Introducción

De los tres sectores más regulados y controlados a nivel jurídico: tabaco, bebidas alcohólicas y medicamentos, en este capítulo analizamos la evolución legislativa de la publicidad de los medicamentos porque en su regulación han intervenido activamente tanto las empresas farmacéuticas, la administración pública como los consumidores y usuarios.

La importancia de la salud está en la base del interés en la regulación de la promoción de unos productos –los medicamentos– que constituyen uno de los pilares de cualquier sistema de salud; junto con la intervención facultativa, hospitalaria y la investigación. Tanto la Organización Mundial de la Salud como la regulación llevada a cabo por la Unión Europea han tenido en cuenta que la publicidad de los medicamentos dirigida al público debe realizarse con una finalidad informativa, al margen de la finalidad persuasiva que es más propia de la publicidad.

Por otro lado, la industria farmacéutica es uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, lo cual produce elogios por sus contribuciones a la salud y a la ciencia, pero también controversias respecto a las políticas y estrategias de marketing llevadas a cabo, pues no suele aceptarse socialmente que un medicamento sea promocionado como un objeto de consumo.

Las principales compañías farmacéuticas son multinacionales que poseen numerosas filiales alrededor del mundo; por lo que adopta estrategias de marketing muy similares en todos los países occidentales. Como sector económico, da ocupación a una gran

cantidad de profesionales de distintos ámbitos y niveles técnicos. Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo, producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o con la administración, etc., imprimiendo un gran dinamismo al sector y a la economía global. El ambiente que se desarrolla en la industria farmacéutica es altamente competitivo. Las compañías líderes, de acuerdo con Jiménez (2001:7) compiten con vehemencia por la diferenciación de producto y el desarrollo de drogas que presentan mayor potencial económico.

En este contexto globalizador, el marketing y la publicidad farmacéutica están en permanente evolución, apostando por fórmulas creativas que le permiten posicionar los productos en la mente de los consumidores finales; pero siempre bajo una regulación que progresivamente se ha ido haciendo, a juicio de la industria, más restrictiva. El objetivo último de la publicidad es vender, y en el caso de los medicamentos sin prescripción, la publicidad aumenta el consumo de unas marcas en detrimento de otras.

En este capítulo analizaremos la evolución de la regulación legal de la actividad comunicativa que afecta a los medicamentos, centrándonos en el período 2001-2011, como el más significativo en el equilibrio de los intereses de los tres agentes implicados: administración pública, sector empresarial e intereses de los consumidores y usuarios.

2. Etapas en la regulación de la publicidad de los medicamentos en España y en la Unión Europea

A grandes rasgos, la evolución de la publicidad de los medicamentos viene marcada en Europa por la incorporación progresiva del derecho comunitario en los Estados miembros. El primer nivel de regulación se empezó a gestar desde finales de los años sesenta hasta los años ochenta. En este primer nivel se sientan las bases de la regulación en los distintos países de Europa.

La segunda etapa comprende desde los años ochenta hasta finales de los noventa, periodo en el que se consolida una regulación a nivel estatal y comprende una amplia actividad normativa.

La tercera etapa coincide con la incorporación de España en la Unión Europea, a principios de los años noventa, hasta finales de la década. En este periodo se produce un ajustamiento de las distintas legislaciones

nacionales en la regulación de distintos sectores y mercados.

Y en la última etapa (2001-2011) se produce la armonización y la consolidación de los intereses de los tres agentes que se tienen en cuenta en la regulación: sector farmacéutico, autoridades reguladoras y consumidores.

Se describen a continuación los instrumentos legales promulgados en las distintas etapas. Para diferenciar la normativa española de la comunitaria, ésta última se anota en cursiva, precedida de un asterisco.

1ª Etapa

Decreto 2464/1963 por el que se regularon las especialidades farmacéuticas.

*Directiva 65/65/CEE, por la que se establece el principio de autorización previa

Decreto 3451/1977 por el que se complementa la regulación establecida en el Decreto 2464/1963.

2ª Etapa

Orden Ministerial de 15 de abril de 1980, en la que se introducen nuevos criterios para clasificar las especialidades médicas publicitarias.

Decreto 2730/1981, en el que se definen las especialidades médicas publicitarias.

Orden Ministerial de 17 de septiembre de 1982, en la que se indican los principios activos susceptibles de ser utilizados en las especialidades farmacéuticas publicitarias.

* **Directiva 84/450/CEE** sobre publicidad engañosa. (Afecta indirectamente)

Orden de 10 de diciembre de 1985, del Ministerio de Sanidad y Consumo, por la que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios.

Ley 14/1986, de 26 de abril, General de Sanidad. Artículos 27 y 102.2 (el artículo 102.2 modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las

actividades de servicios y su ejercicio; artículo 41.2).

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (Artículo 5 específico sanitario) (modificado el orden del articulado por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de protección de los consumidores y usuarios).

* **Directiva 89/552/CEE** sobre actividades de radiodifusión televisiva, modificada por Directiva 2007/65/CE. (Afecta indirectamente)

3ª Etapa

***Directiva 92/28/CEE**, de 31 de marzo, relativa a la publicidad de medicamentos de uso humano, en la que se prohíbe la publicidad dirigida al público de medicamentos que requieren prescripción médica.

***Directiva 92/27/CEE**, sobre el etiquetado y prospectos médicos

***Directiva 92/26/CEE**, por la que se establece la clasificación de los medicamentos de uso humano.

Ley 30/1992, de 26 de noviembre, reguladora del Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (LRJPAC). (Afecta indirectamente)

Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano (artículo 4 modificado por el RD 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la ley 29/2005, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio).

Circular 6/1995, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad y Consumo, aclaraciones al Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, modificada por la Circular 7/1999, de 27 de mayo, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.

4ª Etapa

* **Directiva 2001/83/CE**, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano

* **Directiva 2001/83/CEE**, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano. Título VIII "Publicidad" Artículos 86-100 (modificada por Directiva 2004/27/CE, de 31 de marzo de 2004, puntos 61 al 71).

Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica. Disposición adicional quinta.

Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos

sanitarios, en particular el artículo 78 sobre publicidad dirigida al público en general (modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio; artículo 47.4).

Real Decreto 1345/2007, de 11 de octubre, por el que se regula el procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmente. Artículos 24.1, 25 y 35 (artículo 25 modificado parcialmente por el RD 109/2010, de 5 de febrero, por el que se modifican diversos reales decretos en materia sanitaria para su adaptación a la ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 29/2005, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (afecta indirectamente).

3. El marco actual de la regulación de la publicidad de medicamentos en España (2001-2011)

Una de las principales novedades en el periodo analizado es la actualización en la definición de medicamento y de las posibilidades de realizar publicidad destinada al público en general que, según el artículo 78.1 de la ley 29/2006, se definen como aquéllos que cumplen los requisitos siguientes:

- Que no se financien con fondos públicos.
- Que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico. Este requisito podrá exceptuarse cuando se realicen campañas de vacunación aprobadas por las autoridades sanitarias competentes.

- Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes, con arreglo a lo definido en los convenios internacionales de aplicación.

El concepto actual supone una evolución del concepto de publicidad de medicamentos destinada al público en general definido previamente en el artículo 3 del Real Decreto 1416/1994 se define como: Aquella dirigida con fines promocionales e informativos que, promoviendo el uso adecuado del medicamento, haya sido debidamente autorizada.

También se amplía con la definición de la publicidad de recuerdo, de acuerdo con lo señalado en el artículo 89 de la Directiva 2004/27/CE, que define como Aquella que tiene como único objetivo el de recordar la denominación del medicamento (Olivera, 2007: 24).

En la década 2001-2011 se ha reestructurado y consolidado la regulación de la publicidad de los medicamentos dirigida al público. A través de un análisis retrospectivo se puede observar la existencia de un hilo conductor vinculado a la protección de los intereses de los consumidores y usuarios. La industria farmacéutica, a través de sus lobbys ha presentado distintas propuestas de modificación de la Directiva 2001/83/CEE, en los años 2003, 2005, 2007 y 2008. Las últimas propuestas estuvieron centradas en la solicitud de la industria farmacéutica para que se autorizara la posibilidad de realizar “publicidad” directa al consumidor; sobre la base de un modelo similar al que se aplica en los Estados Unidos y Nueva Zelanda. A raíz de ello se han ido introduciendo pequeñas modificaciones a la Directiva, sin que en los últimos debates, realizados a mediados de octubre de 2011, se haya conseguido introducir los artículos que permitirían llevar a cabo la pretendida “información” directa al cliente. En las sesiones de debate emergieron una gran variedad de argumentos, centrados en que cada vez los consumidores demandan más información en temas de salud y la facilidad de acceso a través de Internet. Sin embargo, los riesgos derivados de la aplicación del modelo estadounidense se enfrentan con otro de los objetivos de la Unión Europea: la protección de los consumidores y usuarios.

Sentadas las bases de la regulación de la publicidad de los medicamentos, se ha tomado conciencia de que durante este periodo se ha generado una gran cantidad de normativa que podría confundir tanto a los consumidores como a la misma industria farmacéutica, en calidad de anunciante y promotora de un importante volumen de publicidad. Por este motivo, el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad de España editó, a mediados de 2011, una guía del Sistema Nacional de Salud para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público, con el objetivo de integrar en un único documento, los principios y preceptos básicos con los que se estructura el régimen jurídico, sin pretender crear con ello un nuevo texto legal refundido, sino una guía con finalidad descriptiva y sistemática, evitando con ello la dispersión normativa que sirve de base a su articulado.

Las características básicas de la publicidad de los medicamentos se fundamenta en existencia de un control administrativo previo, de modo que no se permite realizar publicidad de medicamentos sin la obtención

de la correspondiente autorización de comercialización (Iráculis, 2008: 45).

Además del control previo, se debe tener en cuenta que los mensajes publicitarios deberán ajustarse a las informaciones que figuren en el prospecto y ficha técnica.

Con ello se pretende alcanzar uno de los objetivos de primordiales de la regulación: el fomento del uso racional del medicamento. De acuerdo con la legislación vigente, resumida en la Guía señalada, la publicidad de los medicamentos deberá favorecer en cualquier caso su utilización racional, presentándolo de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.

En este sentido, el artículo 5 del Real Decreto 1416 recoge que, toda publicidad de medicamentos destinada al público deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

Realizarse de forma que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.

Contener los datos identificativos y recomendaciones que se determinen por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (MSPSI) para evitar su abuso y prevenir los riesgos derivados de la utilización normal de los mismos.

Incluir las informaciones indispensables para promover su uso racional y, como mínimo:

- El nombre completo del medicamento al menos una vez, así como la Denominación Oficial Española (DOE) o en su defecto la Denominación Común Internacional (DCI), o la denominación común usual o científica cuando el medicamento contenga un único principio activo.
- Una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, o en su caso, en el embalaje exterior o en el acondicionamiento primario.

Incluir solamente la denominación del mismo, cuando su único objetivo sea el de recordar dicha denominación,

Incluir en el mensaje publicitario, con carácter obligatorio, el siguiente texto: «Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico» y el número de CPS.

Asimismo, se establecen una serie de prohibiciones.

Según el artículo 6 del RD 1416 la publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que:

Atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica, un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia.

Sugiera que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento.

Sugiera que el usuario puede mejorar su salud mediante su empleo, o puede verse afectada en caso de su no utilización; esta última prohibición no se aplicará a las campañas de vacunación reguladas en el artículo 9 del Real Decreto 1416.

Sugiera o indique que su uso potencia el rendimiento deportivo.

Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.

Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.

Equipare el medicamento a un producto alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto de consumo.

Sugiera que la seguridad o la eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.

Pueda inducir, mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico.

Se refiera de forma abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación.

Utilice de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo.

4. Principios generales de la publicidad de medicamentos a raíz de las novedades producidas en el período 2001-2011

La armonización de la legislación europea con la nacional ha supuesto sentar las bases con las que afrontar la regulación de la publicidad de un sector que partía de intereses confrontados, como son los de la industria con respecto de los consumidores. Con la culminación de este período no es previsible que haya nuevos cambios legislativos en, al menos, una década. Por este motivo, las autoridades reguladoras españolas consideraron que era el momento de editar una Guía en la que se detallaran y unificaran una serie de principios básicos que se contienen en distintos textos legales, lo que suponía un riesgo de dispersión. Además de ello, la experiencia del control administrativo previo llevada a cabo por la Agencia del Medicamento y Producto Sanitario, ha permitido ilustrar con ejemplos aquellos supuestos que no quedaban claros a través de una lectura directa de las disposiciones legales que los contienen.

Se trata de un documento cuyo valor es la utilidad y la clarificación conceptual, puesto que todos los aspectos relacionados corresponden a preceptos legales y, en algunos casos, también deontológicos. De este modo, a nivel general e introductorio, se analizan los princi-

pios de respeto a la dignidad personal y de responsabilidad social. Los mensajes publicitarios no podrán atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución española y en las leyes fundamentales, que prohíben cualquier forma de discriminación o incitación a la violencia, entre otros comportamientos rechazables.

De este modo, y de acuerdo con la agrupación y sistematización de textos normativos precedentes, se establecen los siguientes principios:

El principio de veracidad incide en la prohibición de la publicidad engañosa:

- El mensaje publicitario no podrá inducir a engaño, error ni confusión a sus destinatarios.
- La publicidad tampoco puede silenciar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
- Todo el contenido del mensaje deberá poder ser justificado de forma adecuada y, en el caso de me-

dicamentos ajustarse a lo autorizado por la autoridad competente.

- El diseño y la presentación del proyecto deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles.

De acuerdo con la legislación sobre propiedad intelectual y prohibición de la competencia desleal, se establece el principio de no imitación, según el cual la publicidad no deberá imitar a otro proyecto de forma que pueda resultar engañoso o confunda al consumidor.

También sobre la base de la legislación sobre prohibición de la competencia desleal, se establece el principio de lealtad. De esta forma, el contenido, forma de presentación o difusión del proyecto publicitario no podrá provocar el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.

La legislación sobre protección de los derechos de los consumidores y usuarios sirve de base para establecer el principio de honestidad. El mensaje publicitario no podrá ser realizado en términos que supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones.

Asimismo, la protección de los consumidores ya había sido considerada en la Ley General de Publicidad cuando estableció la prohibición de la publicidad subliminal. De acuerdo con lo establecido en dicho cuerpo legal, no podrá realizarse publicidad mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, que puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida por los mismos.

El principio de objetividad supone que la publicidad deberá contener una información precisa, equilibrada, honesta y objetiva y ser lo suficientemente completa como para permitir al destinatario la elección más adecuada a sus necesidades.

Con la misma finalidad se establece el principio de autenticidad, que supone la prohibición de la publicidad encubierta. El mensaje publicitario debe ser presentado de tal manera que permita a los destinatarios

reconocer la auténtica naturaleza publicitaria del mismo.

La normativa de la Unión Europea ha producido interesantes cambios en materia de publicidad comparativa, que pasó de estar totalmente prohibida a estar autorizada en determinados supuestos. No es admisible la publicidad comparativa que sugiera que el efecto del medicamento es igual o superior al de otro tratamiento u otro medicamento. El artículo 8.3 de la Ley General de Publicidad dispone que la autorización administrativa de los mensajes publicitarios haya de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

Y finalmente, emergen en la regulación valores sociales cuya preocupación ha aumentado en esta última década, como el principio de protección al medio ambiente. De este modo, se establece que los mensajes publicitarios no aprobarán ni alentarán comportamientos contrarios a las leyes y códigos existentes en esta materia, ni a las normas básicas de comportamiento medioambiental responsable.

En relación a los mensajes publicitarios se considera que la transmisión de la información sobre medicamentos debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva siendo lo suficientemente completa como para permitir al ciudadano juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento en un lenguaje comprensible para él, no debiendo inducir a confusión por distorsión y omisión.

Para una mejor comprensión de este punto se han agrupado las recomendaciones a tener en cuenta desde diferentes enfoques de los proyectos publicitarios, entre los que se citan aquellos relacionados con el medicamento, el texto, la infancia y el género, las imágenes y las piezas musicales y el soporte.

Relacionados con el medicamento: Ajustarse al prospecto del medicamento, por ser el documento autorizado por la AEMPS, que contiene la información adaptada al paciente.

En la información sobre la dosis, podrá aparecer la cantidad de medicamento correspondiente a la dosis por unidad de toma que se indique en el prospecto, o por exageración, el acondicionamiento primario completo.

En el caso de indicaciones generales (nunca específicas) se valorará, caso por caso, la posibilidad de indi-

car la actividad en lugar de la indicación, siempre y cuando se trate de textos cortos y ajustándose exclusivamente a las indicaciones autorizadas.

Resaltar la ocasionalidad de determinadas patologías que pueden producirse de forma crónica.

Posibilidad de incluir referencias a la rapidez de acción del medicamento en el caso de: anestésicos locales, descongestivos nasales y oculares tópicos, así como para aquellos medicamentos cuyo prospecto o, en su defecto su ficha técnica, incluya específicamente el tiempo de comienzo de acción o que se han formulado galénicamente para obtener un efecto más rápido.

El lugar de acción del medicamento debe corresponder con la realidad. Parece adecuado utilizar frases como “actúa en el foco del dolor” (para los analgésicos tópicos), “acción en el centro del dolor” (los analgésicos orales) o en ambos casos “alivia en el foco del dolor/ alivia donde te duele”.

Referir las propiedades específicas del principio activo, siempre que estén relacionadas con la indicación autorizada para el medicamento del que se realiza promoción y estén especificadas en su prospecto o ficha técnica, siempre y cuando sean comprensibles para el consumidor.

Posibilidad de mencionar la denominación popular de un determinado principio activo, siempre que se incluya la DOE en el mensaje con independencia del soporte utilizado y, ésta denominación contribuya a una mejor comprensión del mensaje publicitario por parte de los ciudadanos.

Se puede enfocar el mensaje publicitario hacia una de las indicaciones autorizadas para el medicamento y/o hacia uno de los grupos de población objeto del tratamiento: “analgésico para el dolor de espalda o para el dolor menstrual en las mujeres”. En el caso de asociaciones se deben mencionar los síntomas que alivia cada principio activo de la asociación: p. ej. “antigripal para la fiebre/dolor, congestión nasal y tos”.

Los envases ficticios del medicamento deberán representar el envase tal y como está autorizado e incluir una lengüeta en zona visible que contenga la información obligatoria (frases obligatorias y nº CPS) de todo proyecto publicitario.

La comparación entre medicamentos sólo se podrá realizar si pertenecen al mismo laboratorio. En el caso

de que uno de los medicamentos posea un principio activo diferencial, se podrá destacar dicho principio activo siempre y cuando se relacionen todas las composiciones de los demás medicamentos objeto de la comparación.

Si se incluye alguna actividad de algún principio activo, deberá incluirse la actividad del resto de principios activos que componen el medicamento, sin resaltar ninguna de ellas.

En los anuncios de Terapia Sustitutiva de Nicotina para ayudar a dejar de fumar, deberá anteponerse siempre la fuerza de voluntad.

En el caso de antihistamínicos la persona alérgica puede aparecer en contacto con el alérgeno, siempre y cuando no sea de forma exagerada y con alta carga alérgica.

Se pueden hacer declaraciones testimoniales siempre y cuando no resulten exageradas. En ellas, una persona (excepto profesionales sanitarios o personas de notoria popularidad) revela que el medicamento le resulta eficaz, le va bien, etc.

Las banalizaciones en la utilización de medicamentos contravienen los principios del Uso Racional del Medicamento y de la Salud Pública, por lo que no pueden incluirse en un proyecto publicitario.

En el caso de que un proyecto publicitario incluya dos o más medicamentos que compartan marca, se podrá destacar siempre y cuando aparezca el nombre completo de los medicamentos que integran esa publicidad.

Se puede incluir una frase referente a la demostración clínica de la eficacia del medicamento: “Como todos los medicamentos, --® está clínicamente probado”.

Los logotipos que se inserten en los proyectos publicitarios deberán guardar las mismas proporciones y distancias que lo especificado en el envase actual autorizado.

Relacionados con el texto: Todos los elementos de la publicidad de un medicamento tienen que ajustarse a la información que consta en su prospecto autorizado y, en caso necesario, su ficha técnica autorizada. El texto del proyecto publicitario estará relacionado con la indicación autorizada del medicamento y no debe exagerar las propiedades del mismo.

Se relacionan algunas recomendaciones sobre la utilización de términos:

Para la promoción de un medicamento no se podrán utilizar los términos: "seguridad" y "calidad" de forma aislada o en combinación; en todo caso es recomendable la utilización de la palabra "eficacia", siempre que en el contexto se entienda para qué es eficaz.

Deben evitarse los adjetivos o términos absolutos: "máxima", "óptima", "perfecta", "total" o similares, cuando se considere que exageran las propiedades del producto.

No es adecuado emplear expresiones tales como "único" o similar que refleje un carácter excluyente. Si es posible utilizar la expresión "el primero", siempre que se justifique adecuadamente.

El concepto "nuevo" se puede incluir únicamente cuando se refiera a la novedad del cambio que se haya autorizado y se especifique textualmente (nuevo cartón, envase, etc.) siendo el periodo de vigencia máximo de dos años contados a partir de haberse producido dicha novedad.

El término "seguro" es recomendable sustituirlo por frases como "confío en" o "es eficaz para".

En lugar de la expresión "natural" se utilizará "vegetal, animal o mineral" según el origen del principio activo.

Los medicamentos cuyo principio activo sea de origen vegetal se pueden mostrar fotografías, imágenes o dibujos de la especie vegetal en cuestión que contiene dicho principio activo, pero no de forma exagerada.

No se recomienda la utilización del texto "sabor agradable", siendo más adecuado la utilización de términos como agradable sabor a fresa, menta, etc., siempre que se corresponda con la realidad y no constituya el argumento central de la promoción, de modo que se pueda equiparar al medicamento con un producto de consumo.

Se podrá recurrir a frases coloquiales para manifestar una determinada situación ("me duele todo el cuerpo", "estoy hecho polvo", "no puedo pegar ojo", etc.), siempre y cuando no resulten engañosas ni malsonantes.

Las frases "no lo olvide", "tenga a mano", "llevar encima", etc., son adecuadas en el caso de medicamentos, que por su indicación y posología se hace necesario el tenerlo a mano.

La inclusión de la dirección URL de la página web del medicamento en el proyecto publicitario, se puede publicar, siempre y cuando cuente con la corres-

pondiente autorización del Control Previo Sanitario. Si la autorización de la página web es posterior al proyecto publicitario, el laboratorio deberá solicitar a la DGFPS la inclusión del mismo presentando la correspondiente "solicitud de cambio".

Las frases publicitarias o eslóganes corporativos referidos a las compañías farmacéuticas (nunca de los medicamentos) podrán figurar en el proyecto publicitario, siempre que el eslogan no contravenga los principios de la publicidad del medicamento.

Solo se podrán incluir datos estadísticos en un proyecto publicitario si están sustentados por organismos de solvencia científica reconocida (OMS, MSPSI, etc.) siempre y cuando estén debidamente documentados.

No es aceptable la inclusión de datos de cuota de mercado, ventas y demás por ser siempre comparativas.

No podrán incluirse datos de contacto con el laboratorio.

Relacionados con la infancia y el género: Los proyectos publicitarios de los medicamentos de uso pediátrico tienen que ir siempre dirigidos al adulto, que es la persona que administra el medicamento al niño.

Los proyectos publicitarios en que aparezcan niños, éstos deberán pertenecer al grupo de edad al que esté destinado el medicamento (siempre deben ponerlo tanto en texto como en imagen- si la hay).

El contenido de los mensajes publicitarios no harán referencia al trato violento, violencia de género, actitudes peligrosas, etc.

Para evitar el sexismo o la discriminación en los contenidos de un anuncio, se seguirá lo establecido en el artículo 3.a de la vigente Ley General de Publicidad.

No es recomendable: Frivolar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o masculino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y

al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un pla- no secundario a los hombres en dicha responsabilidad.

5. Conclusiones

El periodo analizado en este capítulo coincide con la etapa de consolidación de la regulación de la publicidad de los medicamentos para uso humano. El estado actual de la regulación contiene un equilibrio de los intereses de la industria farmacéutica con los de los consumidores y usuarios. La primera trabaja para conseguir unos objetivos que aportan

valor añadido a la sociedad, centrada en una Investigación y Desarrollo que se sitúa por encima del resto de sectores económicos en Europa. Y a su vez, los consumidores dejan de ser la parte desprotegida en esta relación, para tener, cada vez más claros, sus derechos y el acceso a una información clara, veraz y rigurosa.

Referencias

- Iráculis, N. (2008): La publicidad de los medicamentos. *Revista del Derecho de la Competencia y la Distribución*. Monografía nº 2/2008. Madrid, La Ley.
- Jiménez, A. et al. (2011): Guía del SNS para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. Madrid, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Olivera, P. (2007): Comentarios y concordancias a la Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios. Pamplona, Thomson-Aranzadi.

Forma de Citación

ECHAZARRETA SOLER, Carmen y VINYALS CORNEY, Manel: Evolución de la regulación jurídica de la publicidad sobre medicamentos en España (2001-2011). *Revista Communication Papers*, Nº 1, páginas 29 a 38. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



EVOLUCIÓN Y EJERCICIO DEL TEXTO LITERARIO EN ASL

Evolution and practice of literary texts in SLA

Autor: ALI AL-SHEHRI, Hamdan

Institute of Diplomatic Studies of Riyadh

alshehrihamdan@yahoo.es

Resumen

Cada vez más se evidencia que un uso inteligente de los textos literarios en clases de lengua extranjera, no sólo garantiza un mayor compromiso por parte del hablante sino que también es sinónimo de coherencia entre materia y enfoque comunicativo para la adquisición de una segunda lengua. Con estos textos, el alumno obtiene por un lado la oportunidad de trabajar sus competencias comunicativas y gramaticales o lingüísticas, y por otro, una excelente herramienta donde poner a prueba sus destrezas lingüísticas. Este artículo plantea el uso de esta herramienta desde un punto de vista racional y equilibrado entre actividades propuestas y variedad de textos y géneros, a partir de la máxima de que el texto literario no ha de servir como mero pretexto para la resolución de ejercicios.

Palabras clave

Herramienta pedagógica; inteligencia múltiple; destrezas lingüísticas; método de lectura SQ3R

Abstract

An intelligent use of the possibilities of literary texts is becoming nowadays more and more accepted in educational circles. Not only the literary text requires a major commitment from the student, but it also provides coherence among activities and the communicative competence of the student in SLA. By including a wide variety of literary text and some specific activities, we boost the grammatical, linguistic and communicative competences of the student on the one hand, and test the linguistic skills of the student on the other. This paper analyses the best options to deal with activities and literary text efficiently while taking into account the short period for lecturers.

Key words

Pedagogical tool; multiple intelligences; linguistic skills; the SQ3R Reading Method

1. Introducción

El texto literario goza ahora de una impronta bien definida como herramienta pedagógica, no obstante, no siempre ha sido así, pues como señala Marta Sanz: “A lo largo de la historia de la metodología para la enseñanza de las lenguas extranjeras, los textos literarios y, por extensión, la literatura, han jugado un papel cuanto menos controvertido”. (Marta Sanz, 2006:6).

Paradójicamente, no nos encontramos ante algo nuevo, pues el alumno siempre ha tenido contacto con los textos utilizados en los materiales de enseñanza y con otros traídos al aula por parte del profesor o el resto de alumnos. Pero dependiendo del método, del enfo-

que aplicado en cada época y de la forma de aplicación del texto, la importancia que se la ha concedido ha variado mucho. Veamos a continuación una reseña de ello. Podríamos decir que la enseñanza de lengua extranjera es una disciplina relativamente nueva que ha cobrado auge en los últimos tiempos.

En un principio, se adoptaron las técnicas de la enseñanza del Método de Traducción Gramatical. También conocido como Método Bilingüe, Método Gramatical o Método Prusiano, fue concebido para la enseñanza del latín y el griego clásico. Se centra en el estudio de la gramática y la traducción de textos literarios, por lo que el alumno se veía abocado a memo-

rizar y comprender extensas explicaciones gramaticales de forma deductiva hechas en L1, a realizar traducciones de textos directas e inversas, a realizar ejercicios de huecos y estructurales, y de comprensión lectora, así como a la memorización de enormes listas de vocabulario bilingüe. Por lo tanto, estaba basado en el uso continuo de los textos literarios, con los que el alumno adquiere un sinnúmero de conocimientos culturales, históricos, etc. Ni decir tiene, que el método resulta muy poco práctico a la hora de comunicarse pues, a parte de no proporcionar al alumno un vocabulario actual y manejable, sino limitado a un contexto concreto, se centra, como hemos dicho, en la traducción y el estudio de la gramática, sin ocuparse de las destrezas orales y no contiene ningún tipo de estudio de la cultura cotidiana.

Durante la década de los sesenta, se introduce el Método Audio-lingüístico, también llamado Método del Ejército. Se basaba en un modelo estructuralista desarrollado por el ejército de los Estados Unidos para la formación de espías durante la Segunda Guerra Mundial. Dicho método afirmaba que el aprendizaje de una L2 no es posible más que de la misma forma que se adquirió la L1, es decir, como cuando se es niño, a través de la imitación y la repetición de estructuras gramaticales dictadas en este caso por el profesor, ya sean en forma de textos, diálogos, frases sueltas, etc. Por un lado, con este método se gana mucho en pronunciación debido al gran desarrollo de las destrezas orales, además, se aprende perfectamente el lenguaje coloquial al trabajar situaciones cotidianas, algo que el Método de Traducción Gramatical no contemplaba, privando al alumno de la comprensión y el entendimiento, y de la importantísima libertad de expresión que le permitiera aventurarse a crear frases para expresar ideas propias. Por otro lado, al ser la base fundamental la repetición y la imitación de palabras y pronunciaciones, se requiere que el profesor sea un modelo de referencia perfecto.

En la década de los setenta comenzó a aplicarse el Método de Respuesta Física (TPR). Desarrollado por el norteamericano Asher, se encuentra encuadrado dentro de los métodos naturales que defiende que el proceso de aprendizaje de la lengua está fundamentado en las fases de desarrollo intelectual de la persona. Según la facilidad con que se vayan alcanzando las etapas de madurez (el grado cognitivo), así será la adquisición de estructuras. Está basado en principios

constructivistas y la gramática se enseña inductivamente. Cuando el alumno ha desarrollado su nivel de comprensión es cuando surgen naturalmente las destrezas de producción. Hay que reconocer que este método es muy efectivo a la hora de trabajar con alumnos jóvenes que no sepan leer ni escribir, ya que la puesta práctica en clase consiste en la repetición de órdenes hasta que el alumno las entiende y las realiza físicamente, a través de la mímica. También se repite el nombre de las cosas al mismo tiempo que se tocan, para que el alumno sepa a qué se está refiriendo el profesor. Esto hace, además, que el método haga tremendamente distendida la clase, a parte de que no existen pruebas de examen. A mi entender, tampoco este método es el más apropiado ya que, además de descuidar la mayoría de las destrezas y centrarse en demasía en la comprensión oral, se hace muy difícil hacer llegar a entender a los alumnos conceptos intangibles, abstractos, que no se puedan explicar por medio de la acción.

Al mismo tiempo que se aplicaba el TPR, se desarrolló en la década de los setenta el llamado Método de Aprendizaje en Comunidad. Un profesor de psicología, Charles Curran, lo introduce en los Estados Unidos para enseñar la lengua en comunidad, no individualmente, de la misma forma que se desarrollaría una sesión de consulta psicológica en grupo, recurriendo hasta a la colocación de una grabadora en el centro de los alumnos que se han dispuesto en forma de círculo. No en vano, se basa en la teoría del Asesoramiento Psicológico. Una de sus peculiaridades es que el programa didáctico no existe como tal, sino que es el grupo quien decide a diario los contenidos. La gramática se estudia de forma inductiva y la destreza predominante es la oral. El alumno propone ideas en su lengua y el profesor las traduce. Poco a poco se va organizando un diálogo que queda recogido por la grabadora. Es cierto que con este método el estudiante aprende un vocabulario útil y necesario con el que es capaz de expresar sus sentimientos y es él mismo quien lleva prácticamente el peso de la clase, pero al mismo tiempo algunos contenidos pueden quedar apartados al no existir un programa predeterminado, decidido de antemano. Además, se necesita que el profesor domine la lengua de los alumnos a la hora de poder comprender lo que le dicen y posteriormente traducirles y que el grupo clase sea muy reducido para que todo el mundo tenga tiempo de intervención, aunque el mayor escollo de este método consiste en

que el estudiante tardará mucho en comunicar en el futuro, ya que se limita a repetir.

Ya en los ochenta aparece el Enfoque Natural. Sus máximos exponentes son Krashen y Terrell. Fueron los primeros en definir y distinguir claramente entre adquisición y aprendizaje. Consideran por un lado la adquisición, como la forma natural, inconsciente y espontánea de adquisición del idioma materno en los niños. Entienden el aprendizaje como el estudio de las reglas del idioma. Krashen desarrolló una serie de hipótesis decisivas para el estudio de L2, siendo la más destacada de ellas la del input. Consideró que el alumno necesitaba recibir un input+1, es decir, un input superior en un grado a su nivel. Con este enfoque se trabajan sobre todo la comprensión lectora y la auditiva y la gramática se trabaja de forma inductiva, siendo el alumno quien la deduce a partir del input proporcionado, con lo que la aprenderá mejor y será capaz de retenerla durante mucho más tiempo. Siempre se siguen actividades comunicativas graduadas, secuenciadas de más sencillas a más complejas, utilizando para ello material real.

Como hemos podido comprobar, los métodos toman como objetivo central la consecución de un conocimiento y dominio de las estructuras lingüísticas, y se usaban en diferentes países aplicando diferentes tendencias, cada lengua ha ido interpretando el concepto de la manera más cómoda. Es a partir de los ochenta, con la entrada del Método Comunicativo, impulsado por Dell Hymes, M. Canale y Swain, cuando se da un giro importante, que llega hasta nuestros días, en la búsqueda del objetivo final de la enseñanza de segundas lenguas: ahora el objetivo es que el alumno alcance una competencia comunicativa completa. No se pretende que el estudiante sea un experto en L2: ahora lo importante es que pueda comunicarse con éxito utilizando la segunda lengua y sea capaz de desenvolverse en las situaciones comunicativas del día a día en una sociedad distinta a la suya. Se entiende que la enseñanza de segundas lenguas es un proceso de comunicación. Esta nueva concepción comenzó a desarrollarse hacia la década de los setenta: “A partir de 1972, y en el campo de la didáctica de las lenguas, vemos aparecer una multitud de trabajos en los que la palabra ‘comunicación’ o ‘competencia comunicativa’ aparece de manera persistente.” (Llobera, 1995:11)

Antes se enseñaban estructuras lingüísticas descontextualizadas, desconectadas de algún contexto comuni-

cativo. Ahora, todo se centra más en cómo el alumno utiliza y emplea sus conocimientos y no tanto en la forma que lo haga. Se busca que sea capaz de producir oraciones coherentes, que sea rápido en las respuestas y tenga continuidad en su discurso. Las clases están basadas en la lectura textos, ya sean poemas, ensayos, historias, cuentos, novelas, etc. Se entiende que un buen desarrollo y aprendizaje del vocabulario y de la escritura llegan a través de la lectura. El texto es reconocido como la unidad real de comunicación.

El deber del profesor es esforzarse para diseñar actividades comunicativas en las que se encuentren integradas todas las destrezas lingüísticas: comprensión auditiva, expresión oral, comprensión lectora y expresión escrita. Es evidente que las mejores actividades que podemos presentar para la explotación del texto literario son aquellas que permitan la interacción entre los alumnos, bien sea entre ellos mismos o con el profesor, y que den lugar a debates, dramatizaciones, improvisaciones, al uso de canciones, etc. Se tratará pues de actividades relacionadas como responder a preguntas orales o escritas acerca del texto, comentar y discutir con los compañeros sobre algún punto determinado del texto, crear o reescribir un texto con final distinto al original, responder a cuestionarios sobre el texto, etc.

Para conseguir una explotación del texto ponderada debemos seguir una estructura clara y definida. Debido al espacio de tiempo limitado por las clases por una parte y a la firme voluntad de abordar los textos desde una perspectiva ágil por otra, entiendo que las actividades derivadas de la lectura han de ser las justas para que no sirvan de obstáculo a la variedad que pretendemos tengan cabida dentro del currículo de estudios. Es bien cierto, que en las clases existe una primera intención de cubrir un determinado número de géneros que permita al estudiante satisfacer la curiosidad nata del estudiante, para nada mejor que contar con un extenso repertorio de textos que por su variedad ofrezcan un surtido bien amplio no sólo de puntos de vista diferentes sino que acaben siendo referentes de riqueza léxica y expresiones lingüísticas propias de la lengua que se estudia en este caso el español.

Como ya había mencionado, el presente artículo pretende introducir un punto de inflexión con respecto a la convergencia de textos literarios y las actividades derivadas del mismo, resulta obvio entender que se hace necesario reducir el número de actividades deri-

vadas del texto. Todo y que la idea pueda resultar simple en un principio, ya no lo es tanto, cuando observamos que por experiencia las tareas y ejercicios realizados consumen el tiempo de docencia ostensiblemente. Por tanto, sabiendo que las actividades que se plantean en un texto son las previas, en curso y las posteriores a dicho texto, entiendo que la mejor forma de sintetizar las actividades se haga en dos sentidos. El primero es reducir en lo posible y dentro de cotas razonables el porcentaje de todas las actividades formuladas en aras a cubrir un mayor y significativo espectro o franjas de géneros y temáticas de textos

literarios. La segunda estaría encaminada a reducir específicamente las actividades que se hacen en curso, es decir, durante su lectura, reduciendo así una interrupción innecesaria que acabaría afectando no sólo a la comprensión íntegra del texto, recordemos que hablamos de un idioma diferente del propio y por tanto el esfuerzo que requiere para darle coherencia es mayor, sino que también rentabilizaría la atención que dedica el alumno, al poder asumir su lectura en un tiempo prudencial. Cosa que permite abordar un mayor número de textos y aumentar las posibilidades de captar mayor número de mentes inquietas.

2. Marco teórico

Hete aquí, que esta última idea cobra todo su sentido cuando nos basamos en “La teoría de la inteligencia múltiple” de H. Gardner. El hecho de ampliar el número de textos nos permite aumentar las posibilidades de conectar con los estudiantes de manera más eficiente gracias a la diversidad que ofrecen los mismos, bien sea por las afinidades que puedan tener en común o bien por puro placer. Por decirlo de otro modo, cuantas más teclas tocamos de un piano, mayores posibilidades tenemos de variar el tipo de canciones. En definitiva, buscamos conciliar dos puntos, primero negociar el compromiso texto-estudiante, y acto seguido incrementar las posibilidades para hallar afinidades con las que simplemente se sientan cómodos e identificados.

El siguiente método de F. Robinson presenta una serie de ideas que por experiencia se complementan sustancialmente con las actividades mencionadas, o sea, previas, en curso y posteriores al texto. Además, se presenta especialmente útil a todos los efectos: “The SQ3R Reading Method”, es decir: “survey”, “question”, “read”, “recite” and “review”. Este método tiene por supuesto variantes como SQW3R, o la mía propia, 3SQ3R: “skimming” o lectura extensiva, aquí en el sentido de realizar un escaneo superficial de ideas básicas sin entrar en detalles, que permite ligar el contenido de cada párrafo y darles coherencia a grosso modo, ya que también se entiende por lectura extensiva, la lectura por placer, algo que reporta aún

mayores beneficios. “Skanning”, o lectura intensiva donde se leen sistemáticamente todos los puntos, “surveying” o búsqueda de coherencia de ideas, “questioning” o planteamiento de dudas, “reading” lectura donde aprovechamos para enfatizar el ritmo, la entonación y la asociación de ideas, “reciting” resumir el texto en líneas generales, y “reviewing” o plantear cualquier duda antes de cerrar el tema.

Este método nos permite ganar tiempo para que llegado el caso, proponer a los estudiantes con un mayor dominio en el idioma y capaces de realizar producciones propias como puede ser un cuento, o una poesía, que dichos textos se incluyan en el currículo. Esta cuestión nos lleva a analizar seriamente la posibilidad de aumentar el compromiso del alumno con la asignatura, desde el momento en que su obra es aceptada como material de antología. Además, al hacer esto, abrimos la puerta a un proceso de negociación en el que los estudiantes no sólo contribuyen activamente a la elección del currículo, sino que tomando parte activa con su decisión creamos unos nexos que nos garantizan un menor rechazo ante los mismos y una mayor posibilidad de activar las ocho inteligencias múltiples. Llegados a este punto conviene matizar que el profesor continúa liderando la elección, si bien, siendo ahora más participativa lo cual, contribuye a concretar y dinamizar sustancialmente el proceso de toma de contacto texto-estudiante.

3. Metodología

Se proponen normalmente tres fases o momentos de lectura: actividades previas a la lectura (momento de prelectura), actividades durante la lectura (momento de lectura), y actividades posteriores a la lectura (momento de lectura posterior). El conjunto de ellas habría de implementar funciones que demuestren conocimiento, comprensión de destrezas, esfuerzo personal, y capacidad de análisis y síntesis. Las actividades propuestas han de entenderse como muestrario de ejemplos, donde procederemos a; delimitar el número de actividades a incluir, enfocar su forma y contenido dependiendo del espacio de tiempo disponible, negociar su variedad (opcional recomendable), realizar ejercicios de mayor complejidad gramatical por las mañanas si es posible, crear un espacio interactivo y competitivo, y activar todas las destrezas gramaticales en la medida de lo posible.

- Actividades previas a la lectura (momento de prelectura): con ellas se busca la contextualización y el despertar la motivación del alumno hacia el texto propuesto. Además sirven al alumno para hacer recopilación de sus conocimientos previos sobre el tema y a estar preparado para utilizarlos para su mejor comprensión del texto, así como para trabajar el vocabulario nuevo presente en el texto. Ejemplo de ellas sería la presentación, por parte del profesor, de palabras o frases clave que dejen entrever el tema, fotografías, dibujos, objetos, nombres de lugares o fechas relacionados con el tema, dar el título de la obra para que los alumnos conjeturen y desarrollen hipótesis, sugerir alguna pregunta relevante, hacer un crucigrama o sopa de letras con palabras aparecidas en el texto, realizar puzzles con frases, etc.
- Actividades durante la lectura (momento de lectura): consisten en actividades destinadas a que el alumno comprenda el significado del texto. es en este momento donde entran en juego la lectura intensiva y la extensiva. Aquí nos limitamos a aclarar algún problema de léxico, pero sobre todo, a cuidar el ritmo, la entonación y la coherencia de la lectura.
- Actividades posteriores a la lectura: su objetivo consiste en fijar en el alumno los conocimientos aprendidos, que mediten sobre ello. Es también el

momento de integrar la destreza de lectura con las demás destrezas. Corresponderían en esta fase actividades como la preparación de otro texto diferente para otros lectores diferentes, como por ejemplo para lectores infantiles contando la historia como si de un cuento se tratase, prosificar un poema, comparar el texto con, si es que existe, su versión cinematográfica o teatral, inventar nuevos finales al texto, realizar una rueda de prensa entre el profesor y los alumnos, dramatización del texto por parte de los alumnos, etc.

En definitiva, se intenta facilitar la integración de dichos conocimientos en el alumno y ayudarle a utilizar de la mejor forma sus conocimientos previos, para que a partir de ello sea capaz de crear un ambiente comunicativo que le permita; relacionarse con los demás de manera fluida acorde a su nivel, potenciar su enriquecimiento personal, y motivarlo para que se sienta realmente como el verdadero protagonista de su proceso de aprendizaje.

A continuación he introducido una serie de ejemplos o modelos de explotación didáctica de textos literarios. Para ello he elegido cinco textos variados: una poesía, un relato, un cuento, una novela, una fábula y una leyenda, para comprobar que cualquier tipo de texto literario es susceptible de ser explotado didácticamente. El contenido temático y lingüístico de los mismos deberá ser sopesado por el profesor para la otorgarle el nivel de dificultad correspondiente. La elección de estos textos obedece al placer que hemos encontrado en su lectura, pues, aparte del componente lingüístico-cultural que puede enriquecer al alumno, contienen un valor moral y humano que creemos incentivará y motivará al estudiante a leerlos y realizar las actividades propuestas con positividad y dinamismo.

Texto nº 1: SOBRE LA JUSTICIA

Anónimo (de Sabiduría para el Desarrollo Personal)

Cuenta una antigua leyenda que en la edad media un hombre muy virtuoso fue injustamente acusado de haber asesinado a una mujer. En realidad el verdadero autor era una persona muy influyente del reino y, por eso, desde el primer momento se procuró un chivo expiatorio para encubrir al culpable.

El hombre fue llevado a juicio, consciente de que tendría escasas oportunidades o ninguna de escapar del terrible veredicto... ¡la horca!

El juez, que también estaba en el complot, se cuidó, no obstante, de dar todo el aspecto de un juicio justo. Dijo al acusado: "conociendo tu fama de hombre justo y devoto del Señor, vamos a dejar en manos de Él tu destino. Vamos escribir en dos papeles separados las palabras culpable e inocente. Tú escogerás uno de ellos y será la mano de Dios la que decida tu destino."

Por supuesto, el mal funcionario había preparado dos papeles con la misma leyenda "CULPABLE" y la pobre víctima, aun sin conocer los detalles, se daba cuenta de que el sistema propuesto era una trampa. No había escapatoria.

El juez conminó al hombre a tomar unos papeles doblados. Éste respiró profundamente, quedó en silencio unos cuantos segundos con los ojos cerrados y cuando la sala comenzaba ya impacientarse abrió los ojos y con una extraña sonrisa tomó uno de los papeles y llevándola su boca lo engulló rápidamente.

Sorprendidos e indignados, los presentes le reprocharon airadamente: "pero, ¿qué hizo?, y ¿ahora? ¿Cómo vamos a saber veredicto?".

"Es muy sencillo", respondió el hombre. "Es cuestión de ver el papel que queda y sabremos lo que decía el que me tragué".

A regañadientes y bronca mal disimulada, debieron liberar al acusado y jamás volvieron a molestarlo.

SE CREATIVO, Y CUANDO TODO PAREZCA PERDIDO... ¡USA LA IMAGINACIÓN!

Actividades previas a la lectura

En primer lugar, informamos a los alumnos que el tema sobre el que se trata es la justicia.

1.- Cada alumno, uno por uno, dará su opinión sobre qué representa para él la justicia y se le preguntará si piensa que vivimos en un mundo justo. A continuación se agruparán a los alumnos que piensen que sí y por otro lado a los que piensen que no. Por último, organizaremos un debate organizado en el que cada grupo deberá defender su opinión.

2.- Indica cuáles de las palabras contenidas en el recuadro tienen relación con la justicia y cuales con la injusticia.

Rectitud – mentira - honestidad – engaño – estafa – imparcialidad – verdad - opresión

Actividades durante la lectura

1.- Busca en el diccionario el significado de las siguientes palabras:

Destino – conminar – escapatoria – engullir – indignar – reprochar - airadamente

Actividades posteriores a la lectura

1.- Elabora una lista de sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios que recuerdes que han aparecido en el texto:

- Sustantivos:
- Verbos:
- Adjetivos:
- Adverbios:

2.- Relaciona cada frase de la derecha con su final correspondiente a la izquierda:

- Todos somos iguales ante la ley...
- ...cuando te hayas puesto en su lugar.
- Juzga a un hombre...
- ...pero no ante los que se encargan de ejecutarla.
- Todos los hombres nacen iguales y es...
- ...son los que cometen injusticias.
- La justicia no consiste en dar a todos por igual...
- ...el castigo impuesto al crimen cometido.
- La ley hace justicia y los que la aplican...
- ...sino a cada uno lo que merece.
- La justicia es justicia según...
- ...la última vez que lo son.

Texto nº 2: LA SEPTIMA CARRERA

Leyenda escocesa

Escocia tuvo un rey llamado Roberto. Su reino estaba amenazado por Inglaterra, cuyo monarca había enviado a un ejército para apropiarse de sus tierras. Los escoceses ya estaban cansados y el reino poco a poco caía en la pobreza.

Roberto quería la paz, tomar las armas le parecía inadecuado. Así que un día envió un emisario a la corte del rey enemigo para proponerle que resolvieran todo mediante una competencia de caballos. Si Roberto ganaba, los invasores se irían de sus tierras. Si Roberto perdía, se las entregaría.

La carrera se llevó a cabo. Roberto perdió, pero le pidió una nueva oportunidad al enemigo.

—Piensa que mi patria está en juego —dijo al otro rey.

Seguro de que Roberto no lo lograría, el enemigo le dio cinco oportunidades más.

En todas lo venció.

Una tarde de lluvia Roberto se refugió en una caverna, triste y sin esperanza. Entonces, sobre su cabeza vio a una araña muy pequeña que trataba de tejer su tela entre dos paredes. En seis ocasiones intentó tender el hilo de un extremo a otro, pero no lo logró. “Pobre animalillo” pensó el rey “tú sabes lo que son seis derrotas seguidas”.

Pero entonces notó que la araña lo estaba intentando de nuevo y observó con gran interés lo que ocurría. “¿Volverá a fallar?” se preguntó. Pero en la séptima ocasión la araña consiguió su objetivo y siguió tejiendo. Inspirado por ese hecho pensó: “Si ella lo hizo ¿por qué no pruebo una vez más?”

Con ánimo renovado fue en busca del monarca inglés y le pidió una última oportunidad.

—Si en esta ocasión pierdo, me iré para siempre a las montañas —le informó.

—Pobre ingenuo. Te la daré para mostrarte que las tierras no son para ti —respondió, confiado, el contrincante.

En la séptima carrera Roberto puso todo su entusiasmo. Su caballo parecía compartirlo con él. Uno y otro dieron lo mejor que tenían de sí hasta casi perder el aliento. Para sorpresa de todos, fueron los primeros en llegar a la meta.

El rey de Inglaterra admiró la perseverancia del contrincante. Como hombre de honor que era, poco después reconoció la independencia de Escocia. Hasta la fecha quienes viven allí recuerdan a la esforzada araña que inspiró la última carrera.

Actividades previas a la lectura

En primer lugar, informamos a los alumnos que el tema sobre el que se trata es el tesón, la perseverancia ante la adversidad y la esperanza.

1.- Cada alumno, individualmente, será preguntado por algún suceso vivido personalmente o que haya conocido de alguien cercano en el que la perseverancia, la esperanza y el tesón hayan triunfado. La narración ha de ser corta.

2.- A continuación, se divide a los alumnos en grupos de dos o tres personas y se facilita a cada grupo la foto (sacada de algún periódico, Internet, etc., o si los alumnos disponen de conexión de Internet en el aula, deberán ser ellos mismos quienes la busquen y elijan una por grupo) de personajes famosos en la historia por su tesón y perseverancia ante la adversidad, por no haberse dejado hundir por las circunstancias. Cada grupo elegirá un portavoz, el cual será, después de haber hablado y comentado con sus compañeros, quien haga una breve exposición de la figura del personaje elegido o que le haya sido asignado.

Actividades durante la lectura

1.- Realizar la lectura atendiendo al método 3SQ3R

Actividades posteriores a la lectura

1.- Tomando como ejemplo la siguiente frase, intenta escribir unas cuantas frases o sentencias inventadas por ti que hablen acerca de la perseverancia, el tesón, la esperanza, la voluntad... o también sobre sus contrarios: desidia, inconstancia, desesperanza, desgana...

- “Con perseverancia y voluntad se logra el éxito en el mismo lugar donde otros fracasaron”.

2.- Por último, los alumnos vuelven a agruparse como al principio de las actividades, es decir, en los mismos grupos de dos o tres personas y cada grupo inventará un final diferente al de la historia, final que puede coincidir con el leído en la historia o que puede ser completamente diferente e incluso contrario.

Texto nº 3: PIEDRITAS EN LA VENTANA

Mario Benedetti

De vez en cuando la alegría
tira piedritas contra mi ventana
quiere avisarme que está ahí esperando
pero me siento calmo
casi diría ecuánime
voy a guardar la angustia en un escondite
y luego a tenderme cara al techo
que es una posición gallarda y cómoda
para filtrar noticias y creerlas
quién sabe dónde quedan mis próximas huellas

ni cuándo mi historia va a ser computada
quién sabe qué consejos voy a inventar aún
y qué atajo hallaré para no seguirlos
está bien no jugaré al desahucio
no tatuaré el recuerdo con olvidos
mucho queda por decir y callar
y también quedan uvas para llenar la boca
está bien me doy por persuadido
que la alegría no tire más piedritas
abriré la ventana
abriré la ventana

Actividades previas a la lectura

En primer lugar, informamos a los alumnos que el tema sobre el que se trata es la positividad, la salida al encuentro con la alegría, la fortaleza ante la adversidad y las vicisitudes de la vida. Les pediremos que enumeren algunos de los problemas con los que uno puede encontrarse alguna vez en la vida y con carteles realizados de antemano por el profesor con imágenes de ello (imágenes de desgracias, de éxitos, de pobreza, de riqueza, etc.), les haremos identificarlos.

1.- Cada alumno, individualmente, será preguntado: ¿Cómo eres realmente? ¿Eres positivo ante la adversidad y te levantas fácilmente después de una caída buscando la alegría o eres demasiado negativo y sentimental y te cuesta demasiado recuperarte? ¿Te gusta ser así o desearías ser distinto? ¿Por qué?

2.- ¿Conoces las siguientes frases? Intenta explicárselas a tu compañero. A continuación, agrúpalas en dos grupos: las de pensamiento positivo y las de pensamiento negativo:

- "Deja de pensar en la vida y resuélvete a vivirla." Paulo Coelho.

- "Morir es más rápido y fácil que quedarse dormido." Anónimo.

- "Personas inteligentes y a la vez felices es la cosa más rara que he visto." Hemingway.

- "Cuando la vida te presente razones para llorar, demuéstrale que tienes mil y una razones para reír." Anónimo.

- "Dios siempre me dio una segunda oportunidad en la vida." Paulo Coelho.

- "La vida es muy corta para lidiar con gente idiota." Beta Berber.

- "La gente tiene una capacidad infinita para ser infeliz." Eduard Punset.

Actividades derivadas de la lectura

1.- Realizar la lectura atendiendo al método 3SQ3R

Actividades posteriores a la lectura

1.- Se divide a la clase en dos grandes grupos o también se la puede dividir en más grupos pequeños. Uno de los grupos tomará la postura negativa, es decir, intentará explicar al otro grupo que la vida es muy dura, que conseguir algo en ella es muy difícil y penoso y que son pocas las alegrías que se viven. El otro grupo adoptará la postura contraria, la positiva, e intentará convencer al grupo "pesimista" de las "bondades" de la vida y de los aspectos agradables que contiene. En todo momento el profesor deberá ser el moderador.

2.- Por último, los alumnos vuelven a agruparse grupos de dos o tres personas y cada grupo inventará una "máxima", un mensaje final sobre la actitud ante la vida, como por ejemplo "la vida es bella", explicando el portavoz de cada grupo al resto de la clase el por qué de su decisión.

Texto nº4: EL PUEBLO EN LA CARA

Miguel Delibes (de Viejas Historias de Castilla la Vieja)

Cuando yo salí del pueblo, hace la friolera de cuarenta y ocho años, me topé con el Aniano, el Corsario, bajo el chopo del Elicio, frente al palomar de la tía Zenona, ya en el camino del Pozal de la Culebra. Y el Aniano se vino a mí y me dijo: "¿Dónde va el Estudiante?". Y yo le dije: "¡Qué sé yo! Lejos". "¿Por tiempo?" dijo él. Y yo le dije: "Ni lo sé". Y él me dijo con su servicial docilidad: "Voy a la capital. ¿Te se ofrece algo?" Y yo le dije: "Nada, gracias Aniano".

Ya en el año cinco, al marchar a la ciudad para lo del bachillerato, me avergonzaba ser de pueblo y que los profesores me preguntasen (sin indagar antes si yo era de pueblo o de ciudad): "Isidoro ¿de qué pueblo eres tú?" Y también me mortificaba que los externos se dieran de codo y cuchichearan entre sí: "¿Te has fijado que cara de pueblo tiene el Isidoro?" o, simplemente, que prescindieran de mí cuando echaban a pies para

disputar una partida de zancos o de pelota china y dijeran despectivamente: "Ése no; ése es de pueblo." Y yo ponía buen cuidado por entonces en evitar decir: "Allá en mi pueblo..." o "El día que regrese a mi pueblo", pero a pesar de ello, el Topo, el profesor de Aritmética y Geometría, me dijo una tarde en que yo no acertaba a demostrar que los ángulos de un triángulo valieran dos rectos: "Siéntate, llevas el pueblo escrito en la cara". Y a partir de entonces, el hecho de ser de pueblo se me hacía una desgracia, y yo no podía explicar cómo se cazan gorriones con cepos o colorines con liga, ni que los espárragos, junto al arroyo, brotaran más recios echándoles porquería de caballo, porque mis compañeros me menospreciaban y se reían de mí. Y toda mi ilusión, por aquel tiempo, estribaba en confundirme con los muchachos de ciudad y carecer de un pueblo que parecía que le marcaba a uno, como a las reses, hasta la muerte. Y cada vez que en vacaciones visitaba el pueblo, me ilusionaba que mis viejos amigos, que seguían matando tordas con el tirachinas y cazando ranas en la charca con un alfiler y un trapo rojo, dijeran con desprecio: "Mira el Isi; va cogiendo andares de señoritingo". Así, en cuanto pude, me largué de allí, a Bilbao, donde decían que embarcaban mozos gratis para el Canal de Panamá y que luego le descontaban a uno el pasaje de la soldada.

Pero aquello no me gustó, porque ya por entonces padecía yo del espinazo y me doblaba mal y se me antojaba que no estaba hecho para trabajos tan rudos y, así de que llegué, me puse primero de guardagujas y después de portero en la Escuela Normal y más tarde empecé a trabajar las radios Philips que dejaban una punta de pesos sin ensuciarse uno las manos. Pero lo curioso es que allá no me mortificaba tener un pueblo y hasta deseaba que cualquiera me preguntase algo para decirle: "Allá, en mi pueblo, el cerdo lo matan así, o asao". O bien: "Allá en mi pueblo, los hombres visten traje de pana rayada y las mujeres sayas negras, largas hasta los pies". O bien: "Allá en mi pueblo, la tierra y el agua son tan calcáreas que los pollos se asfixian dentro del huevo sin llegar a romper el cascarón". O bien: "Allá, en mi pueblo, si el enjambre se larga, basta arrimarle una escriña agujereada con una rama de carrasco para reintegrarle a la colmena". Y empecé a darme cuenta, entonces, de que ser de pueblo era un don de Dios y que ser de ciudad era un poco como ser inclusero y que los tesos y el nido de la cigüeña y los chopos y el riachuelo y el soto eran siempre los mismos, mientras que las pilas

de ladrillo y los bloques de cemento y las montañas de piedra de la ciudad cambiaban cada día y con los años no restaba allí un solo testigo del nacimiento de uno, porque mientras el pueblo permanecía, la ciudad se desintegraba por aquello del progreso y las perspectivas de futuro.

Actividades previas a la lectura

En primer lugar, preguntamos a los alumnos qué les sugiere el título, y que formulen hipótesis para deducir su contenido.

1.- Agrupamos a los alumnos en grupos y les proporcionamos palabras claves del texto, como por ejemplo: prejuicio, juzgar, justicia, injusticia, alterarse, serenidad, etc. Los estudiantes las enlazarán y crearán una posible historia que narrarán de forma escrita u oral a elección del profesor.

2.- A continuación, agrupamos de nuevo a los alumnos en los mismos grupos anteriores o, dependiendo de la opinión del profesor, cambiando a los individuos de cada grupo. Dividiremos el texto en tantos pasajes como grupos hayamos hecho para que los lean y confeccionen cuestionarios con un número determinado de preguntas. Posteriormente se intercambian los cuestionarios entre los grupos y contestan a las preguntas.

Actividades derivadas de la lectura

1.- Realizar la lectura atendiendo al método 3SQ3R

Actividades posteriores a la lectura

1.- Siguiendo con la misma distribución en grupos, los alumnos harán una adaptación del texto para que pudiera ser leído y entendido por un niño. Cada portavoz de grupo leerá su adaptación y al final la clase votará el mejor texto.

2.- Seguidamente agrupamos la clase en tres grupos. Cada grupo resume el texto en un número limitado de palabras. Se procede a un intercambio de resúmenes y cada grupo realiza un resumen del resumen asignado en un número menor de palabras y a continuación se procede de igual forma. El profesor decidirá el número de palabras de cada resumen a efectuar. Aunque esta actividad podría encuadrarse en las derivadas de la lectura, se suelen realizar a menudo en este momento de lectura.

Texto nº5: EL LEÓN, LA ZORRA Y EL CIERVO

Esopo (de sus Fábulas)

Habiéndose enfermado el león, se tumbó en una cueva, diciéndole a la zorra, a la que estimaba mucho y con quien tenía muy buena amistad:

-- Si quieres ayudarme a curarme y que siga vivo, seduce con tu astucia al ciervo y tráelo acá, pues estoy antojado de sus carnes.

Salió la zorra a cumplir el cometido, y encontró al ciervo saltando feliz en la selva. Se le acercó saludándole amablemente y le dijo:

-- Vengo a darte una excelente noticia. Como sabes, el león, nuestro rey, es mi vecino; pero resulta que ha enfermado y está muy grave.

Me preguntaba qué animal podría sustituirlo como rey después de su muerte.

Y me comentaba:

"el jabalí no, pues no es muy inteligente; el oso es muy torpe; la pantera muy temperamental; el tigre es un fanfarrón; creo que el ciervo es el más digno de reinar, pues es esbelto, de larga vida, y temido por las serpientes por sus cuernos."

Pero para qué te cuento más, está decidido que serás el rey.

¿Y que me darás por habértelo anunciado de primero?

Contéstame, que tengo prisa y temo que me llame, pues yo soy su consejero. Pero si quieres oír a un experimentado, te aconsejo que me sigas y acompaños fielmente al león hasta su muerte.

Terminó de hablar la zorra, y el ciervo, lleno de vanidad con aquellas palabras, caminó decidido a la cueva sin sospechar lo que ocurriría.

Al verlo, el león se le abalanzó, pero sólo logró rasparle las orejas. El ciervo, asustado, huyó velozmente hacia el bosque.

La zorra se golpeaba sus patas al ver perdida su partida. Y el león lanzaba fuertes gritos, estimulado por su hambre y la pena. Suplicó a la zorra que lo intentara de nuevo. Y dijo la zorra:

-- Es algo penoso y difícil, pero lo intentaré.

Salió de la cueva y siguió las huellas del ciervo hasta encontrarlo reponiendo sus fuerzas.

Viéndola el ciervo, encolerizado y listo para atacarla, le dijo:

¡Zorra miserable, no vengas a engañarme! ¡Si das un paso más, cuéntate como muerta! Busca a otros que no sepan de ti, háblales bonito y súbales los humos prometiéndoles el trono, pero ya no más a mí. Mas la astuta zorra le replicó: Pero señor ciervo, no seas tan flojo y cobarde. No desconfíes de nosotros que somos tus amigos.

El león, al tomar tu oreja, sólo quería decirte en secreto sus consejos e instrucciones de cómo gobernar, y tú ni siquiera tienes paciencia para un simple arañazo de un viejo enfermo. Ahora está furioso contra ti y está pensando en hacer rey al intrépido lobo!

¡Pobre!, ¡todo lo que sufre por ser el amo!

Ven conmigo, que nada tienes que temer, pero eso sí, sé humilde como un cordero.

Te juro por toda esta selva que no debes temer nada del león. Y en cuanto a mí, sólo pretendo servirte.

Y engañado de nuevo, salió el ciervo hacia la cueva. No había más que entrado, cuando ya el león vio plenamente saciado su antojo, procurando no dejar ni recuerdo del ciervo. Sin embargo cayó el corazón al suelo, y lo tomó la zorra a escondidas, como pago a sus gestiones. Y el león buscando el faltante corazón preguntó a la zorra por él.

Le contestó la zorra:

-- Ese ciervo ingenuo no tenía corazón, ni lo busques. ¿Qué clase de corazón podría tener un ciervo que vino dos veces a la casa y a las garras del león?

Nunca permitas que el ansia de honores perturbe tu buen juicio, para que no seas atrapado por el peligro.

Actividades previas a la lectura

1.- En primer lugar, entregamos a los alumnos el primer fragmento del texto, hasta donde el profesor considere que despierta la inquietud de los alumnos por conocer el resto de la historia. A continuación se le da una tarjeta a cada uno y deberán escribir cómo piensan que acabará la historia. Se recogen las tarjetas y se guardan hasta el final de la lectura del texto. Esta actividad recibe el nombre de "sellar la cápsula del tiempo."

Actividades derivadas de la lectura

1.- Realizar la lectura atendiendo al método 3SQ3R

Actividades posteriores a la lectura

1.- Haremos una votación general sobre qué pasaje del texto es el principal o preferido de los alumnos. A continuación, se desarrollará una represen-

tación teatral con ella. Ellos mismos, o el profesor asignarán los personajes.

2.- Es el momento de terminar la actividad “sellar la cápsula del tiempo” realizada al comienzo de las actividades. Se devolverán las tarjetas a cada alumno y uno por uno leerán su visión del final de la historia. Explicará por qué lo estimó así y las diferencias que existan con el final real.

4. Resultados

El autor ha podido comprobar que para programar una rutina en las clases que permita incluir la variedad de textos deseada, atendiendo a una diversidad de géneros y temas dentro de las horas lectivas, resulta imprescindible preparar un número concreto de clases específicas siguiendo una serie de premisas muy útiles. La curso de la clase se traza en base a una serie de unidades didácticas que permitan desarrollar unas actividades que se escogerán también atendiendo a su variedad, ejercicios de elección múltiple, ejercicios de rellenar huecos, crucigramas, ejercicios de emparejamiento, ejercicios de reconstrucción de frases, o de párrafos, ejercicios de interpretación de conceptos, ejercicios de interpretación de expresiones, formalismos, modismos, terminología, frases hechas, argot, resúmenes, reinterpretaciones, inventar nuevos finales, etc. Muchos de estos ejercicios se pueden hacer oralmente inmediatamente después de realizar una lectura detenida del texto. Pero debo insistir que en la variedad de actividades razonablemente limitada encontramos la oportunidad de trazar una línea de estudio ameno pero exigente donde la inclusión de material tan diferente, como lo pueda ser un manual de instrucciones o una ponencia tengan un lugar dentro del currículo de estudios. Obviamente, la riqueza lingüística de los textos literarios, exigirá al estudiante un análisis previo y minucioso del léxico, que favorece no sólo la interacción del alumno, sino el propio curso de las clases. Cualquier ejercicio cuya complejidad o grado de dificultad sea susceptible de causar una demora de tiempo importante, cuenta con la ayuda

del profesor y para aquellos que deseen ampliar conocimientos se propondrán una serie de actividades de mayor dificultad de entre las mencionadas anteriormente. El método de lectura, exposición y análisis de textos sugerido anteriormente, ofrece una dinámica de clase que permite rentabilizar el tiempo dedicado al análisis y comprensión de textos.

Hemos podido comprobar que el uso del texto literario en la adquisición de una segunda lengua se ha convertido en un hecho necesario. El presente artículo pretende por un lado abordar de forma clara la importancia de una coherencia entre el desarrollo de actividades y el enfoque comunicativo empleado. Se pretende que el texto literario sirva de herramienta para fomentar el uso de las destrezas en su totalidad, ayudando de esta forma a crear un ambiente de estudio y de trabajo equilibrado en cuanto a producción y variedad. Por otro lado, se hace mención a la exposición y trascendencia que el texto literario ha tenido desde su aplicación dentro de enfoques tan variados como: el método de traducción gramatical, el método audio lingüístico, el método de respuesta física basado en principios estructuralistas, el método de aprendizaje en comunidad basado en la teoría del asesoramiento psicológico, el enfoque natural, y las hipótesis de la teoría del aprendizaje de Krashen. Toda la metodología mencionada desarrolla el texto literario desde un punto de vista descontextualizado y bajo mi punto de vista poco integrado con relación a las actividades implementada.

5. Conclusiones

Modificar el análisis de textos convirtiéndolo en una herramienta fácil de usar es imprescindible en clase. Este trabajo aporta una perspectiva diferente para

abordar los textos en base al compromiso entre enfoque y actividades, todo y que todavía han de trazarse unas líneas que consigan rentabilizar más el producto

de la integración de dicho enfoque y desarrollo de actividades. Este artículo, entiende nuevas teorías aplicadas en este campo como la de la inteligencia múltiple o la teoría SQ3R, aportan una visión fresca y renovada para reformular la interpretación de dicha integración, acorde a las necesidades, e interacción que potencie realmente las destrezas lingüísticas basadas en el uso de textos literarios, introduciendo fases de lectura inteligentemente que permitan una evolución tanto lingüística, como moral y humana del estudiante.

El ejercicio del texto literario esta pensado y basado en un entendimiento que complementa el resto de ejercicios en otras áreas dentro de la misma línea, aplicándose la búsqueda de la enseñanza de una competencia comunicativa plena, ya que con el texto literario podemos trabajar todo tipo de destrezas lingüísticas: comprensión auditiva, expresión oral, comprensión de lectura y expresión escrita, entendidas claro está, dentro de un espacio interactivo en el aula que permite un enfoque docente coherente y ajustado, entre las actividades y la variedad de géneros literarios propuestos. El texto literario persigue relacionar conceptos que ayuden a definir una idea concreta en materia de aprendizaje. Si bien la variedad de los textos literarios nos permite interpretar diferentes estadios de aprendizaje, sobre todos aquellos graduados, la ventaja de poder elegirlos conforme a su grado de dificultad, nos permite desarrollarlos de múltiples maneras muy significativas a la hora de entender la concepción de estudio que se desea desarrollar dentro de clase. Tanto la variedad como la concepción son bases que podemos emplear para desarrollar una línea de progresión de aprendizaje que estará en función no sólo de las capacidades intelectuales de la clase sino también del tipo de actividades más indicadas según el día.

El texto literario es material auténtico, motiva al alumno a leer y le traslada, según el tema que contenga y al tiempo en el que esté ambientado, directamente a la realidad de la cultura y la sociedad del idioma que estudia. Se trata pues de interpretar el texto literario como una herramienta que fomente el contacto con el mundo real. El texto literario nos aproxima a nuevas realidades o ficciones que permiten explorar además de campos de conocimiento especialmente sugestivos para el alumnado, una riqueza lingüística que permite hacer una revisión de los conocimientos

adquiridos en su totalidad. Es más, establecer una selección de dichos textos literarios en base a un denominador común como una afinidad o predilección por un tema son factores a tener en cuenta en la programación de dichas actividades.

No olvidaremos tampoco la necesidad de que las actividades realizadas en una clase, pueden muy bien desarrollarse complementadas con otras asignaturas curriculares que aporten nuevos e interesantes puntos de vista, factor que incrementaría su coherencia y su finalidad. La posibilidad de vincular materias en este sentido, es ya un hecho que se repite en muchos centros que fomentan el estudio sincronizado de las materias dentro de unos límites, pero a su vez con un valor pedagógico muy importante, en tanto, que permiten estrechar y asociar significados en común. En realidad, es todo un reto, pero en mi opinión, un reto que mejora los conocimientos adquiridos y facilita la comprensión de la labor realizada dentro de clase. Las actividades estrechamente relacionadas representan una ventaja importante para los estudiantes y un modo de trabajar diferente al antiguo, o sea, trabajos desvinculados carentes de la necesaria interacción entre el alumnado que fomente al adquisición fácil y clara de la materia.

Una de las variables que se pretende incluir dentro de este artículo, es una concepción de la programación de las actividades más coherente con la variedad que pretendemos incluir de textos literarios. Hemos de entender que la única forma de prestar atención a la diversidad del texto literario en cuanto a género y número, estará estrechamente vinculada al número de actividades que queramos extraer del mismo, cosa que redundará de forma muy diferente según el caso. Sólo cuando tomamos consciencia de las limitaciones reales que imponen las horas de clase, es posible entender que ejecutando todo una serie de actividades previas, durante y posteriores al texto literario, seamos capaces de incluir la variedad que planteamos. Así pues, entendiendo que la inclusión de la variedad de texto es tan importante como el ejercicio de actividades a desarrollar, se pretende con este artículo, que la programación de la unidad didáctica diseñe un contenido que se ajuste en la medida de lo posible a estas premisas. Para concluir simplemente subrayar que los beneficios resultantes de una acertada combinación de variedad de texto, número de actividades y margen de horas lectivas redundan muy positivamente

en la comprensión de los textos literarios, convirtiéndolos ahora sí, en esa herramienta pedagógica que buscamos y que nos permita esgrimir las destrezas

lingüísticas dentro de un abanico de posibilidades sincronizadas en lo posible con diferentes materias curriculares.

Referencias

- Albaladejo García, M. D. (2007). *Cómo llevar la literatura al aula de ele: de la teoría a la práctica*. Marcoele, 5.
- Alonso, Encina. (2004). *¿Cómo ser profesor y querer seguir siéndolo?*. Edelsa, octava reimpression.
- Anónimo. (siglos V-XV). *Sabiduría para el Desarrollo Personal*. Ed.Santa Bárbara, Perú.
- *Curso para profesores de Español como Lengua Extranjera*. (2006). Instituto Hemingway, Bilbao.
- Delibes, Miguel y Masats, Ramón. (2010). *Viejas Historias de Castilla la Vieja*. La Fábrica, ISBN 9788492841516
- Esopo. (2011). *Fábulas*. Ediciones SM, ISBN 9788467543988, Madrid.
- Gardner, Howard. (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligence for the 21st Century*. New York: Basic Books.
- Ingunn Hansejordet. (2006). *Trabajar con textos literarios en clase*. ANPE, Congreso Nacional.
- Instituto Cervantes. (2007). *Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Edelsa, Madrid.
- Jouini, Khemais. (2008). *El texto literario en la clase de español como lengua extranjera: propuestas y modelos de uso*. Ikalá, volumen 13, pp.49-75.
- Krashen, Stephen (1981). *Second language acquisition and second language learning*. Oxford, Pergamon press.
- Llobera, M. (1995). *Discurso generado y aportado en la enseñanza de lenguas extranjeras*. En A.M. Siaguán (Ed.). *Trabajo por tareas*. ICE, Barcelona.
- Martín Peris, E., Arjonilla, A., Atienza, E., Castro, Mª D., Higuera, M., Inglés, M., López, C., Puyo, S., Vañó, A. *Diccionario de términos clave de E/LE*. Alcalá de Henares, Madrid, Instituto Cervantes.
- Martínez Fernández, J. E. (2001). *La intertextualidad literaria*. Cátedra, Madrid.
- Santamaría, Rocío. (2006). *Sugerencias para la aplicación didáctica del cuento al aula de E/LE*. En Carabela nº 59, pp.79-107.
- Sanz, Marta. (2006). *Didáctica de la literatura: el contexto en el texto y el texto en el contexto*. En Carabela nº 59, pp.5-23.

Forma de Citación

ALI AL-SHEHRI, Hamdan: Evolución y ejercicio del texto literario en ASL. *Revista Communication Papers*, Nº 1, páginas 39 a 52. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



ENTREVISTA LEILA GUERREIRO (23 DE MARZO DE 2012, A LAS 23.30 HORAS) *Leila Guerreiro Interview (March 23th, 2012. 23:30)*

Autora: RODRIGO, Berta

Universidad de Valencia

berta.rodrigo@uv.es

Decía la escritora francesa Marguerite Duras que «Para abordar la escritura hay que ser más fuerte que uno mismo, hay que se más fuerte de lo que se escribe» > ... ¿Cómo se acerca un escritor a temas tan sensibles como ‘El Rastro de los huesos’?

Yo soy de por sí una persona muy fuerte y cuando escribo periodismo, sea el tema que sea, no me cuesta nada hacer una separación. Siempre he sentido que la emoción del texto tiene que quedar en la página pero no en mí, yo solo debo ser una buena transmisora de esa emoción. Es cierto que este fue un tema conmovedor –tené en cuenta que yo tengo años y pasé toda mi adolescencia en la dictadura militar-, para mí no es un tema lejano ni mucho menos. Pero siempre pienso que la conmoción no es un buen lugar desde el cual escribir, es interesante conmover al lector pero eso no se logra si uno escribe con un estado de ánimo convulso. Creo que hay que escribir desde la serenidad incluso sobre los temas más terribles. Siempre trato de quedarme en un sitio prudente o retirado a la hora de escribir, trato de ser una persona muy sensible a la hora de hacer el trabajo de campo, pero a la hora de escribir siempre tomo distancia. La verdad es que esta actitud siempre me ha salido de forma muy natural, nunca la he tenido que impostar.

¿Cómo llegas al Equipo Argentino de Antropología Forense y qué es lo que te atrapa para decir ‘aquí hay una historia que contar’?

El grupo de Antropología Forense es un grupo bastante cerrado, no son unas personas que estén completamente dispuestas a hablar con el primero que se les presenta. El tema me interesó, llamé a El País y a ellos también les pareció interesante, así que luego ya me puse en contacto con el grupo. Este es el sistema que utilizo siempre: primero propongo la nota y si les interesa pruebo, y si luego no me aceptan como periodista en el lugar que propuse aviso a mi editor. Mi primer encuentro con el equipo forense fue muy trágico. Primero me entrevisté con Silvana Turner y luego con Patricia Bernardi, uno de los miembros históricos del grupo. Todos me decían QUE Patricia era un poco arisca con la prensa, muy puntual y muy estricta con su trabajo. Así que el día que quedé con ella salí media hora antes de casa, a pesar de que la distancia era corta. Pero cuando llegué al metro me encontré un paro, no había taxis, llovía... la ciudad era un caos. Fue horrible porque me fui caminando y llegué diez minutos tarde. Aunque Patricia fue divina creo que no creyó nada de lo que me había sucedido. En cuanto a la historia, siempre me pareció que era fantástica. Lo que realmente me enganchó fue la semilla de grupo, cómo se habían formado. Cuando ellos se juntaron en torno al antropólogo estadounidense Clyde Snow eran muchachos de 19 o 20 años. Era el primer año de la democracia y todo se podía derrumbar en cualquier momento. También me pareció fantástico todo el andamiaje científico puesto al servicio de algo tan simbólico como era devolver la identidad a unos restos humanos. Esta gente intentaba mon-

tar los huesos con una historia. Todo me parecía muy fuerte.

¿En función de qué escoges a los personajes?

En primer lugar me tiene que interesar contar esa historia y luego, esa historia debe tener alguna posibilidad de publicación. En principio tengo que sentir una curiosidad muy fuerte. Ahora bien, lo que me produce curiosidad es muy diverso y ahí nunca he encontrado nada que sea un patrón común; me llama la atención la gente más diversa, gente común sometida a una circunstancia más o menos extraordinarias, gente con mucho espesor... me interesa la gente compleja.

En tu opinión, ¿cómo crees que los medios de comunicación en Latinoamérica han hecho frente al pasado? Es decir, ¿cómo han gestionado la historia de sus respectivos países en calidad agentes con cierta responsabilidad social?

Siento que los medios de comunicación en Latinoamérica han hecho un trabajo fundamental para no dejar caer los temas, para sacarlos a la luz. Existen periodistas que se ocupan de ellos y le ponen cuerpo a esas cosas. Estos temas tienen visibilidad en Latinoamérica porque existen los medios de comunicación. No quiero decir con esto que todos los medios tengan las manos puras y no haya detrás de ellos intereses de todo tipo. Pero hay que tener en cuenta que el periodismo en países como México, Ecuador, Colombia, Chile ... ha hecho ruido desde el comienzo de la democracia en cada país, ha removido el avispero, no ha dejado caer los temas y ha conseguido instalar entre los lectores la idea de que la memoria es necesaria, aun teniendo en cuentas las diferencias entre cada país.

¿Qué responsabilidad social tenemos los periodistas en una sociedad que parece abocada al progresivo deterioro de valores fundamentales como la libertad, la justicia internacional, la dignidad...?

Tengo una postura muy personal con respecto a lo que yo hago y por qué lo hago. Yo no creo que el rol de un periodista deba ser el rol mesiánico de salvar el mundo. Yo creo que esa es una postura un poco soberbia, no debe uno hacerse periodista para modificar estructuras sociales. En mi caso, para mí lo importante es contar una historia y lograr que esté bien conta-

da. Ahora bien, si eso produce un impacto en el lector, y tiene un efecto en la realidad, fantástico. Pero insisto, mi deber es tratar de contar la historia lo mejor posible. Creo que hasta ahí llega mi rol social, no me considero ni la Cruz Roja ni la ONU. Siento que eso es así porque el tipo de temas que yo abordo no son usualmente temas de rabioso interés político, económico o social... yo llegué a las tragedias pero siete años después de que sucedieran. A mi me gusta ese tipo de trabajo, siento que cuando la historia está sucediendo no me da ningún tipo de perspectiva y no la puedo contar bien. Prefiero llegar mucho más tarde.

Entonces, ¿cuál sería entonces el rol social de los periodistas?

Creo que simplemente el de contar la historia de una manera honesta, no objetiva, porque la objetividad no existe, pero sí honesta. Por otro lado pienso que cada rubro del periodismo tiene la responsabilidad de generar en el lector una suerte de pensamiento incómodo, como de reflexión. No darle al lector todo masticado, proponer un punto de vista diferente, incomodar. Creo que el periodismo está perdido si se cree en esa cosa de que todo tiene que ser muy rápido, muy corto porque el lector ya no lee... Me parece que justamente el rol de un periodista es otro, es el de ser el tábano en la oreja, la mosca que está molestando todo el tiempo. No quiero decir que seamos la voz de la conciencia, porque los periodistas no somos demiurgos, somos seres humanos, pero si estar ahí incomodando al lector. Como dice Caparrós, ver ahí donde todos miran, algo que no todos ven.

¿Supera la realidad la ficción?

Yo no sé si supera o no supera, pero el hecho de que algunas cosas hayan pasado de verdad, es lo que a mí de alguna forma me distancia del periodismo. A veces me dicen que por qué no hago una novela con la historia, y no la hago porque es fantástico que ese señor exista. No tengo que inventármelo, existe. Eso a mí me parece fascinante. Cuando ves la cantidad de variables y azares que tuvieron que enlazarse para que una determinada cosa sucediera, la realidad da vértigo. A mí eso me fascina. Te preguntás qué hubiera pasado si esa noche no hubiera ido a la fiesta, si no hubiera atendido el teléfono, si no me hubiera tomado el desayuno con tal, si no me hubieran pasado en la feria del libro de Bogotá la tarjeta de tal editor ...

Desde ese punto de vista es maravilloso ver cómo se tejen todos esos hilos y cómo una persona llega a construir su propia historia con una cantidad de azares y de combinaciones extrañas que empezaron en su infancia y terminan en el momento en que lo estás entrevistando.

Existe en Latinoamérica un enfrentamiento entre periodismo de ficción y periodismo de no ficción...

En los últimos tiempos veo que se plantea la dicotomía de qué es mejor, la narrativa de ficción o la narrativa de no ficción. Es una disyuntiva absurda, es como preguntarse si son mejores las novelas o los cuentos. No algo mejor, todo es narrativa, todo es literatura. No entiendo por qué se ha puesto de moda esa lucha de barro de los géneros. El otro día leí en un suplemento a un escritor de ficción diciendo unas cosas disparatadas en contra de los escritores de no ficción, como acusándolos de estar de moda, una cosa que por otra parte nadie pidió.

En el proceso de creación de la historia, ¿cuándo y cómo decide dar el salto de la investigación a la escritura?

Primero termino con la investigación y luego empiezo con la escritura, no dejo cosas colgadas. De hecho es lo que estuve haciendo estos últimos días: terminé con la investigación y ya el domingo voy a terminar con la escritura. Más allá de eso, si me queda algún dato o me falta un punto de vista, levanto el teléfono o mando un email. Yo para escribir necesito encerrarme, estar aislada. Un semana en la que tengo dos cenas con amigos afuera, una visita al médico... ya sé que es una semana que no voy a usar para escribir porque necesito estar muy concentrada. En cuanto a cómo sé que he terminado la investigación, creo que se llega a un punto, que tiene que ver con la experiencia —porque los que somos obsesivos podríamos llegar a sentir que nunca terminamos— en que uno ve que todas las preguntas que tenía están resueltas. Hay alguna señal, por ejemplo cuando te encontrás por cuarta o quinta vez con la persona y notás una especie de hartazgo mutuo... A veces eso pasa antes o después, hay gente que es muy compleja y tardás mucho en llegar. Creo que hay como distintos síntomas. Por lo general hay una suerte como de desprendimiento interno de uno que dice 'bueno ya. Esto ya está', y no es nada difícil darse cuenta. Básicamente tiene que ver

con eso, con darse cuenta de que uno ya se respondió todas las preguntas y que no le quedan demasiadas dudas.

A propósito del aislamiento del que me habla, dice Duras: «La soledad no se encuentra, se hace. La soledad se hace sola. Yo la hice. Porque decidí que era allí donde debía estar sola, donde estaría sola para escribir libros. Sucedió así. Estaba sola en casa. Me encerré en ella, también tenía miedo, claro. Y luego la amé». ¿Es para usted la soledad un pilar básico para escribir?

Para mí la soledad es indispensable para escribir. Pero siempre digo que eso es para mí, porque conozco muy buenos periodistas que escriben en locutorios públicos o en bares, que tienen muchos hijos y muy chiquitos y todos lloran, y viven en familias inmensas en lugares chicos y sin espacio para escribir, y lo logran. Con lo cual cada uno tiene su método. En cuanto a mí, la soledad siempre me ha gustado. Yo no soy una persona contemplativa, pero sí soy una persona solitaria. Aunque es cierto que puedo pasarlo fabulosamente bien en una fiesta con amigos, en una cena o incluso en una fiesta de entrega de un gran premio de literatura, si eso lo hiciera tres veces a la semana podría terminar muerta, creo que me suicidaría. Mi cuota es como una vez cada diez meses. Necesito mucho de la soledad, de la calma, del encierro y te diría que es tan extremo eso que no solo necesito estar sola en mi estudio, sino que la situación ideal es que no haya nadie en la casa, aunque la casa sea grande y aunque yo cierre la puerta de mi estudio.

Podríamos decir que la escritura te secuestra...

Yo siento que la escritura es un acto que estás haciendo incluso cuando parece que no lo estás haciendo. Esto quiere decir que de pronto vos te levantas a calentar la pava o la cafetera, y en el trayecto entre el estudio y la cocina no vas pensando en el mate, la pava y el fuego, vas pensando en cómo vas a resolver la frase que dejaste colgada en la computadora. De hecho no te levantaste a calentar la pava ni a buscar el mate porque tuvieras sed sino para invocar con el cuerpo una frase difícil, para que esa frase se solucione en el trayecto que hacés entre el estudio y la cocina y con la esperanza de que al regresar la frase llegue clara a tu cabeza y digas: ¡este era el adjetivo! Cuando estás

sola esto sucede sin ninguna interrupción en el camino, pero si está tu marido o tu hermano o lo que fue-re, cuando llegás a la cocina y te lo cruzás siempre hay un ¿cómo va todo?, o ¿viste lo que acaba de pasar en el noticiero? Y ya eso te saca.

¿Cómo lo hace para conseguir esa soledad y conciliarla con una vida familiar y social?

En mi caso la necesidad de soledad es muy extrema. Por supuesto que yo vivo con mi marido desde hace 17 años y creo que tengo como un gran aliado en él, que no es escritor. A veces esto para una persona que no es escritora es muy difícil de entender porque puede tomarse como desamor, desatención o desinterés, cuando no es en absoluto así. Pero creo que en mi caso él tiene una maravillosa comprensión intuitiva de esa necesidad. Cuando me asomo al balcón y salgo a regar mis plantas, no es que he dejado de escribir, sino que estoy escribiendo y regando mis plantas, entonces él no me habla. Todo este sistema para preservar la soledad es un trabajo difícil. Quizás la semana en la que tenés que escribir un texto vienen amigos de afuera, y esto no se puede prever. Complica un poco la cosa porque yo quiero ver a mis amigos y no dudo en dejar todo lo que estoy haciendo por verlos, pero es complicado compatibilizar una vida social con esta necesidad intensa de encierro y de soledad.

¿Qué debe caracterizar a un buen periodista narrativo?

Lo fundamental, y sin lo que un buen periodista narrativo no se hace, es tener cierto talento para la escritura, eso es básico. Hay una diferencia enorme entre escribir correctamente y escribir muy bien, no cualquiera puede escribir muy bien. Pero básicamente lo que debe tener es, en primer lugar, curiosidad y, después, un punto de vista, una mirada sobre el mundo. Si no tiene un punto de vista alimentado por una vida rica, nutritiva desde el punto de vista cultural, muy difícilmente podrá hacer notas que establezcan nexos ante diversas realidades, que hagan dialogar la realidad de un pequeño pueblito de la provincia de Salta con la Ópera de Lady Macbeth ... Cuantos más nutrientes tenga un periodista más nexos podrá establecer, más espesor tendrán sus textos, sus puntos de vista, sus reflexiones ...

¿En qué punto de madurez se encuentra el periodismo en América Latina y en concreto el periodismo narrativo?

Creo que en el periodismo narrativo ha evolucionado. Hace 15 o 20 años atrás había poco sitios para publicar y aunque ahora siguen siendo pocos, al menos encontramos algunas publicaciones como el Malpensante, Gatopardo, Anfibia, Cometa... hay como una efervescencia. Eso hace unos años prácticamente no existía. Aunque siguen faltando espacios hay muchos más de los que había antes y, sin duda alguna, también se publican ahora muchos más libros de crónica o de periodismo narrativo. Por otro lado yo no creo que haya un boom de la crónica porque para que esto se dé tendríamos que tener también un boom de lectores y sigo creyendo que la crónica, o el periodismo narrativo, es un fenómeno para poca gente, su naturaleza misma es marginal. Pero hay más de lo que había antes, y creo que esto es resultado del trabajo continuado de muchos periodistas que, por otra parte, no inventamos nada, sino que seguimos en la brecha de periodistas de generaciones anteriores como Martín Caparrós o Juan Villoro. Creo que ahora hay una generación de periodistas interesados en esto y, sin duda alguna, llevados por el entusiasmo de lo que habían hecho Caparrós o Villoro y otros. Numéricamente creo que hay mucha más gente interesada en hacerlo.

¿Cuáles son los puntos débiles del periodismo narrativo en Latinoamérica?

Desde mi punto de vista creo que todavía estamos muy inmaduros en, por lo menos, dos cosas: por un lado en la búsqueda de temas y por otro la falta de experimentación, Siempre insistimos más o menos en los mismos temas que tienen que ver sobre todo con cuestiones marginales y de pobreza, que me parecen válidos. Pero a los periodistas latinoamericanos nos hace falta mucho pulso para tratar temas que tengan que ver con poderosos, con el dinero. El periodismo norteamericano tiene una larguísima tradición de hacer eso y a los latinoamericanos eso nos falta, creo que porque las diferencias sociales en este continente siempre fueron mucho más amplias que en Estados Unidos. Siento que nos cuesta mucho imaginar temas interesantes relacionados con clases altas. Ahí es donde más prejuicios nos ponemos; partimos de la base de que hay que ir ahí con mucho prejuicio y dejar claro que nosotros somos periodistas, nos somos eso, no nos mezclamos con esa gente. Lo cual produce una mirada bastante chata. Por otro lado, creo que la otra cosa que no estamos haciendo es experimentar con la

forma. Me refiero a que la forma de este periodismo que hacemos ahora se inventaron hace cincuenta o sesenta años. Para nosotros es novedoso aplicar las técnicas de [Truman] Capote o [Tom] Wolfe, cuando eso es ya algo viejo. Cuando Wolfe hizo la famosa crónica que empezaba con las onomatopeyas eso fue

un sobresalto pero... ¿quién de nosotros está produciendo ahora ese sobresalto? Me parece que sobre ese punto de vista a la crónica le falta un poco más de riesgo, de trabajo, de madurez. Aun así creo que si en quince años se hizo esto, quiero pensar que en diez años más se van a hacer muchas más cosas.

Forma de Citación

RODRIGO, Berta: Entrevista a Leila Guerreiro (23 de Marzo de 2012, a las 23.30 horas). *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 53 a 58. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



LA PRESENCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR (MDD) EN LAS COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS SOCIALES

Private brand presence in distribution companies communications through social platforms

Autora: CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli

Profesora Ayudante en la Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

Resumen

Las marcas de distribuidor (MDD) han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores, gracias a la coyuntura económica y a los esfuerzos comunicacionales llevados a cabo por las empresas de distribución, entre otros. El artículo estudia la presencia de las MDD, propias o de cadena, en las comunicaciones de las enseñanzas de distribución a través de sus plataformas online (página web, blog, Youtube, Twitter y Facebook).

Palabras clave

Marketing, Comunicación, Publicidad, Marca de de distribuidor, Medios sociales.

Abstract

Private brands have undergone a process of steady growth, getting market share in most product categories, notably increasing their presence in the market basket and winning consumers confidence, thanks to the current economic situation and the communication efforts carried out by distribution companies, among others. The article focuses on private brands presence in distribution companies communication through their online platforms (website, blog, Youtube, Twitter and Facebook).

Key words

Marketing, Communication, Advertising, Private brand, Social media.

1. Introducción

La distribución comercial ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años. En la última década, las marcas de distribuidor (MDD)¹ han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los

consumidores. La mayor concentración de la oferta minorista y el cambio de mentalidad experimentado por los consumidores en cuanto a la relación calidad-precio de estas marcas son, entre otros, factores que han propiciado su expansión.

Además, el contexto de inestabilidad económica convierte a las MDD en la mejor opción de ahorro para unos consumidores más sensibles al precio, profesionalizados en cada una de las etapas del proceso de compra y consumo y con los que cada vez es más

¹ En inglés, *private labels, generic brands, own labels, store brands o distributor-owned brand* son algunos de los términos que se emplean para referirse a ellas.

difícil conectar emocionalmente. Mientras que las marcas de fabricante (MDF) ven cómo su facturación crece a ritmo lento, llegando incluso a descender en ciertos sectores, y se reducen referencias de primeras marcas en el lineal, las MDD crecen de manera exponencial, permitiendo al consumidor un ahorro medio de un 30% con respecto a las MDF.

Tendencias identificadas por estudios como el de la consultora Nielsen² apuntan que la presencia de las MDD en la cesta de la compra, que en 2008 representaba el 43,2% de todos los artículos de gran consumo que adquirirían los hogares españoles, seguirá incrementándose y el consumidor diversificará en mayor grado el número de establecimientos en los que compra, en busca de los mejores precios.

Popularmente conocidas como marcas blancas³, en general los productos de MDD son ofrecidos al consumidor bajo un nombre o marca diferente al de la enseña pero que gestiona el distribuidor (marca propia o privada) o bajo el mismo nombre (marca de cadena), siendo éste quien realiza todas las labores de comercialización y marketing en relación con los mismos.

En la actualidad, gracias a sus estrategias de marketing, las MDD se han ido afianzando en los mercados más allá de los segmentos de consumidores más sensibles al precio, ganando competitividad y posicionándose como marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Las MDD han demostrado ser un fenómeno competitivo, serio y duradero, en parte gracias a haberse dado cuenta de que, ante todo, son marcas⁴, y por tanto siendo conscientes de ello es como deben gestionar sus estrategias de posicionamiento y esfuerzos comunicacionales. Así lo expresan Kumar y Steenkamp (2007: 9):

Brands give us meaning in our role as consumers. Consumers want brands for the quality assurance and the emotional satisfaction they provide. Any product that is not a brand will

inherently have limited market appeal. However, brands do not necessarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands. [...] Retailers now position their private labels as brands in their own right. Their store brands are increasingly imbued with emotion and imagery rather than only with the functional logic that dominated private labels a generation ago.

Las ventajas que otorga disponer de una marca que los consumidores reconocen y valoran son muy claras a la hora de desarrollar una estrategia de negocio. La marca desempeña funciones de identificación, diferenciación y garantía, respaldando la venta y facilitando el establecimiento de una relación coherente con el consumidor. La satisfacción de los clientes con el producto, la credibilidad y la reputación de la organización, la calidad estratégica en comunicación, el volumen de inversión en comunicación y el desarrollo de valores de tipo emocional son aspectos clave en la construcción efectiva de una marca (Alloza, 2001: 209-242). Además, el valor o capital de marca (brand equity) tiene una importancia trascendental cuando el consumidor toma decisiones de compra de productos, aspecto importante si el distribuidor comercializa sus productos con una marca privada, es decir, diferente a la marca de la enseña⁵.

El auge experimentado por las MDD ha supuesto cambios estructurales que afectan a todos los actores del mercado (distribuidores, fabricantes y consumidores), sobre todo desde que las MDD dejaron atrás esa primera etapa en la que se limitaban a copiar los productos de la MDF con estrategias de me-too y se caracterizaban por la ausencia de inversión en publicidad y acciones promocionales, un packaging austero y económico e ingredientes de menor calidad.

Los esfuerzos de los detallistas por convertirse en marcas de referencia en sí mismos llevan a los distribuidores a publicitarse con intensidad buscando asociar su imagen con los valores que encarnan las marcas que gestionan. Mientras que las cadenas amplían su

² NIELSEN, "En tiempos de cambio", 2008. <http://www.que.es/documentos/nielsen.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

³ Concepto definido en Wikipedia por los alumnos de la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

⁴ Según la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Por tanto, sus funciones principales son identificación y diferenciación.

⁵ De acuerdo con el estudio "La Compañía detrás de la marca: Confiamos en la Reputación" de Weber Shandwick, el 70% de los consumidores encuestados evita adquirir productos si no les gusta la marca corporativa a la que pertenecen. Estudio disponible en <http://www.webershandwick.be/documents/thecompanybehindthebrand.pdf>. Web visitada el 03/02/2012.

cartera de productos a través de la MDD en aras de mayor rentabilidad y fidelidad de sus clientes, las enseñanzas exponen en sus mensajes argumentos tanto racionales (innovación, calidad) y emocionales (cercanía, confianza) a favor de las marcas que tutelan, buscando construir una reputación e incrementar el valor de la marca.

La confianza que el distribuidor es capaz de transmitir al consumidor final es fundamental si tenemos en cuenta que alrededor del 70,0% de las decisiones sobre la marca que se va a adquirir y sobre el 60,0% de las decisiones sobre la categoría de productos que se comprará se toman una vez que el consumidor ha entrado en la tienda (Pons, 2009: 323), sin olvidar además que en muchas ocasiones la compra de productos de gran consumo se realiza por impulso.

La sofisticación de la MDD le ha llevado a mejorar su presentación y la calidad de sus productos y a invertir en estrategias de comunicación y publicidad para dotar a su cartera de una imagen de marca. Las enseñanzas de distribución, conscientes de que la diferenciación pasa por la gestión de sus marcas, han descubierto la importancia de dotar de valor y color a las mismas. Como expresan Fernández, Alameda y Martín (2011: 124):

El cambio en los hábitos del consumidor, el incremento de las marcas blancas, la defensa del valor de marca y el ascenso de las políticas promocionales son algunas de las principales consecuencias de la crisis que tienen su claro reflejo en las estrategias publicitarias de las marcas.

La crisis económica no es la única razón del crecimiento de las MDD, que están aquí para quedarse (Pricewaterhouse Coopers, 2011) y “se adaptan cada vez con mayor rapidez y eficiencia a las nuevas tendencias y segmentos del mercado, llegando a superar incluso la capacidad de reacción e innovación de las MF” (Puelles y Puelles, 2008: 256). Para el distribuidor, la marca cobra significado como símbolo de garantía, firma indiscutible de responsabilidad, y valor diferencial para fidelizar clientes.

Y a todo ello han contribuido no sólo las estrategias de comercialización de la MDD en el lineal, sino también las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria que han llevado a cabo las enseñanzas de distribución, basadas en el sentido común y en la expe-

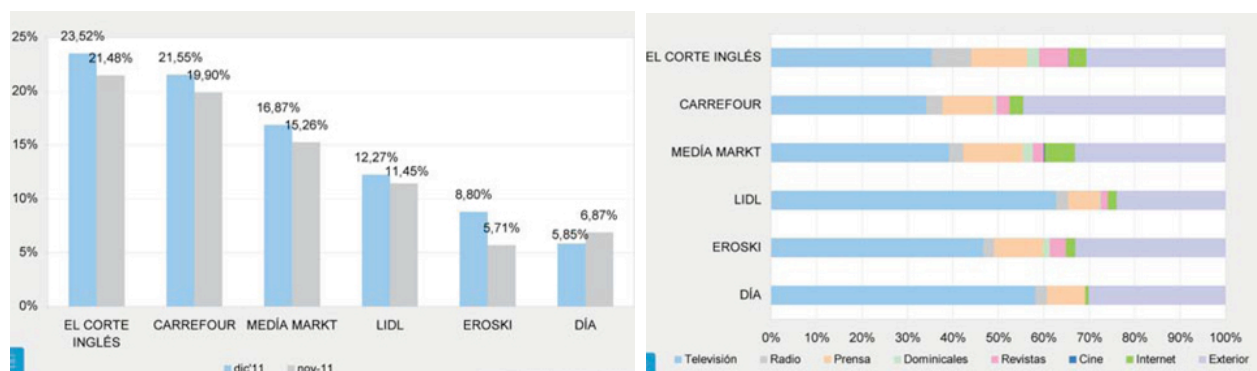
riencia del usuario, con mensajes que buscan la implicación del consumidor (un ejemplo es el claim de Lidl: “no se engañe, la calidad no es cara”): “en época reciente estamos asistiendo a una intensa campaña de los distribuidores para fidelizar a los consumidores hacia sus establecimientos a través de sus MD, que, por definición (y al menos por ahora), sólo se pueden encontrar en sus establecimientos” (Puelles y Puelles, 2004: 112).

Frente al 31% de los usuarios que afirma no haber visto nunca publicidad de los productos de MDD, el 55,6% de los usuarios reconoce haber visto publicidad en folletos, el 24,6% en televisión y el 11,4% en revistas (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2009: 90). Crear una identidad propia del establecimiento que favorezca un mayor poder de negociación con el fabricante y permita diferenciarse son dos de los objetivos principales de las estrategias de comunicación de las enseñanzas de distribución, sobre todo cuando el distribuidor cuenta con marcas conectadas o privadas, cuya relación con la cadena debe comunicar, especialmente si el consumidor tiene un alto nivel de satisfacción con el resto de productos con MDD que comercializa el distribuidor. En este sentido, la imagen de la enseña juega un papel fundamental.

La presencia publicitaria de las enseñanzas de distribución y sus marcas ha hecho que las distribuidoras también tengan presencia en los rankings de notoriedad publicitaria y reputación. El ranking de notoriedad publicitaria Top of mind de IMOP de julio de 2011 para el total de medios incluye cuatro enseñanzas de distribución entre sus diez primeras posiciones: Carrefour en segunda posición tras Coca-Cola, El Corte Inglés en tercera, Media Markt en sexta y Lidl en novena posición. Estas cuatro marcas también aparecen entre las diez primeras posiciones del ranking de notoriedad en televisión de diciembre de 2011⁶.

⁶<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-carrefour-y-el-corte-ingles-se-mantienen-como-lideres-en-notoriedad-publicitaria/>

Fig. 1. Notoriedad publicitaria y participación de medios del sector distribución



Fuente: Top of mind, IMOP, diciembre 2011

La enseña Mercadona es, de entre las empresas de distribución, la más destacada en los rankings de reputación: es la quinta marca española más reputada según el informe RepTrak Pulse España 2011 de Reputation Institute⁷ y aparece en sexto lugar del ranking MERCO de 2011⁸.

Por último, no hay que olvidar que las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria viven una época de cambios por la redefinición de las bases del marketing y la comunicación que ha traído consigo la filosofía 2.0 de los medios sociales, basada en la inteligencia colectiva y en la hegemonía del usuario, y que ha supuesto cambios en la concepción general de la comunicación (también en la comercial), sus elementos constitutivos y modelos explicativos.

La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor, que gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos (User Generated Content). De ahí la búsqueda del engagement por parte de la marca con un consumidor de nueva generación (crosuser, prosumer, persumer, fansumer) (Castelló, 2010b: 97), experto en su faceta de cliente, y la necesidad de gestionar su reputación, sobre todo en el ámbito digital (Online Reputation Management), de manera profesional.

Como estudiaremos en este artículo, las enseñas de distribución han incluido las plataformas sociales en su

media mix. El 80% de los grandes grupos de distribución que operan en España utiliza ya las redes sociales con el objetivo de acercarse y conectar de manera directa con sus consumidores, informando de sus novedades y promociones al público online y conversando con los consumidores a través de sus canales propios.⁹

⁷http://www.reputationinstitute.com/events/4may2011_RepTrak_Press_Release_SPAIN_2011.pdf

⁸ <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>. El Corte Inglés aparece en octava posición.

⁹ NCA e IE Business School, "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0", junio, 2010.

http://www.slideshare.net/ncayasociados/presentacin-estudios-somes?from=ss_embed. El sector de la distribución es, según este estudio, el que mejor puntuación obtuvo en cuanto a impacto, presencia y reputación en medios sociales, con tres enseñas en las primeras posiciones del ranking de 100 empresas analizadas: Mercadona, El Corte Inglés y Carrefour.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

La investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con las palabras clave del presente artículo nos ha permitido localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de la investigación y analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia. Fruto de esta investigación documental, en el marco teórico se ha repasado la situación actual de las marcas de distribuidor y descrito el uso de las plataformas sociales como canales de comunicación corporativa y publicitaria.

Para localizar publicaciones desde el ámbito académico se emplearon los buscadores Dialnet (www.dialnet.org) y Google Academics (<http://scholar.google.es/>), así como el índice de impacto de revistas españolas en ciencias sociales para la categoría comunicación IN-RECS. La identificación de estudios y publicaciones desde el ámbito profesional se realizó mediante la búsqueda en Google Books (<http://books.google.es>) así como en el ranking de audiencia para la categoría de portales verticales de marketing, comunicación y publicidad en español de la empresa de medición ComScore¹⁰. En ambos casos se emplearon una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones: comunicación, marketing, publicidad, medios sociales, marca blanca, marca de distribuidor, redes sociales, Internet, Facebook, Twitter y Youtube.

Se parte de la hipótesis de que las MDD tienen escasa presencia en las comunicaciones llevadas a cabo por las empresas de distribución en sus plataformas online, por lo que la asociación entre enseñanza de distribución y MDD en estos espacios es inexistente, sobre todo en medios sociales.

El objetivo de este artículo se centra, pues, en el estudio de la comunicación que llevan a cabo las empresas de distribución a través de su página web y sus plataformas sociales sobre las MDD que gestionan. Además de la página web y el blog corporativo, los entornos colaborativos de la Web 2.0 se seleccionan de acuerdo con los medios sociales con mayor número de visitantes únicos de los rankings de las empresas de medición Nielsen y ComScore, a saber: Facebook, Twitter y Youtube. Se estudia la existencia de comunicaciones relacionadas con la MDD en estos espacios, revisando la actividad que llevan a cabo las empresas, así como la popularidad que obtienen sus publicaciones entre los seguidores y la participación e interacción que obtienen entre los usuarios.

Junto con la investigación documental, la metodología se basa en el estudio exploratorio de case studies de las principales empresas de distribución en España. Para la selección de la muestra se utiliza como referencia el informe Top of mind de IMOP de diciembre de 2011 para el sector distribución y el “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario” de 2011 de la Comisión Nacional de la Competencia, seleccionando las empresas con mayor notoriedad publicitaria y mayor cuota de mercado, respectivamente, de tal manera que se obtienen ocho empresas: Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo (Auchan), El Corte Inglés, Lidl, Día y Media Markt. Puesto que de entre estas ocho empresas tan sólo Media Markt no ofrece productor percederos, se completa la muestra con dos empresas de distribución exclusivamente de productos duraderos de dos sectores diferentes a la tecnología y que cuentan con marcas de distribuidor: Decathlon (deportes) y Leroy Merlin (decoración, jardinería y bricolaje).

El análisis se lleva a cabo la semana del 20 al 26 de febrero de 2012 y en cada una de las unidades de la muestra se analiza los siguientes ítems para cada plataforma online:

- página web y blog: información proporcionada sobre sus marcas de distribuidor.
- Youtube: número de videos totales, número de videos publicados en el periodo de análisis, número de videos publicados en el periodo de análisis relacionados con sus MDD así como suscriptores,

¹⁰ En noviembre de 2011 la empresa ComScore se proclamaba ganadora del concurso que la Mesa de Contratación Digital, coliderada por AIMC e IAB Spain, había convocado para adjudicar la contratación del sistema de medición online en España a aquella metodología que mejor se adaptara a las necesidades del mercado. Puede leerse la noticia en: <http://www.abc.es/20111027/medios-redes/abci-audiencia-digital-comscore-201110271129.html>. De acuerdo con el ranking de ComScore, los principales portales verticales de marketing, comunicación y publicidad son MarketingDirecto.com, Puromarketing.com, Anuncios.com y Marketingnews.es.

comentarios recibidos y reproducciones totales del canal, de todos los videos y de los relacionados con sus MDD en el periodo de análisis.

- Twitter: número de seguidores y de personas a las que sigue la empresa, número de tweets totales y publicados en los días del análisis y número de menciones. Se estudian también los tweets, hash-tags y menciones que contienen referencias a MDD.

- Facebook: puesto que es la red social en la que se centra el análisis, se identifican los siguientes ítems:

- Número de “me gusta”, número de “personas que están hablando de esto”¹¹, número de publicaciones en el muro en el periodo de análisis y tipología de publicaciones (promociones y/o descuentos, información complementaria y/o noticias relacionadas, encuestas y/o preguntas a usuarios u otros), identificando si están relacionados con MDD o no.
- Resultados de todas las publicaciones en Facebook en el periodo de análisis y de las relacionadas con las MDD: número de “me gusta”, número de publicaciones compartidas por usuarios y número de comentarios de usuarios¹².

A partir del análisis de los resultados para cada uno de estos ítems y de la investigación documental del marco teórico se extraen las conclusiones para verificar o refutar la hipótesis de partida, basada en la escasa presencia de la MDD en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de sus plataformas online.

¹¹ Se trata de una métrica ofrecida por Facebook para las páginas desde octubre de 2011 que mide la actividad relacionada con la página en base a los “me gusta”, las veces que se comparte en los muros, los comentarios, las respuestas a preguntas, menciones y *check-ins*.

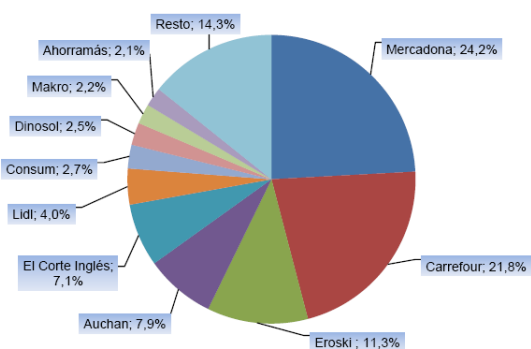
¹² Distinguimos entre los comentarios publicados por usuarios en las páginas en Facebook de las empresas analizadas y las publicaciones de la página que han sido compartidas por usuarios.

3. Marco teórico

3.1. Las marcas de distribuidor (MDD)

Según datos de Nielsen para la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA)¹³, en España las MDD alcanzan en 2011 una cuota de mercado del 49%, cifra que se incrementa para sectores como alimentación y en ciertos formatos de enseña como el de hard discount hasta el 60% (Comisión Nacional de la Competencia, 2011: 38), ocupando España el segundo lugar en Europa, tras Suiza (53%), y seguida de Reino Unido (47%), en cuanto a la penetración de estas marcas. El crecimiento es destacable si observamos datos de estudios de hace apenas unos años, como el de AC Nielsen en 2006 “El poder de la marca de distribución”, que otorgaba a las MDD una cuota de mercado en España del 26%¹⁴.

Fig. 2. Cuota de mercado por ventas en España en 2011 de los principales mayoristas en el sector alimentación



Fuente: Comisión Nacional de la Competencia, 2011: 20

La cadena de supermercados Mercadona ha contribuido en un 95% al crecimiento neto de la MDD en el sector del gran consumo durante 2011, con un 55,6% de su facturación procedente de sus marcas privadas¹⁵. El 75% de los establecimientos reconoce vender productos con MDD y 6 de cada 10 distribuidores reconoce haber incrementado la presencia de MDD en sus

establecimientos en 2010 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2011: 104).

Las MDD son creadas, supervisadas y comercializadas exclusivamente por el distribuidor minorista, quien busca en ellas, ante todo, un medio para fidelizar a su clientela a través de la diferenciación y para establecer una relación más cercana con el consumidor. En muchas ocasiones, las empresas distribuidoras contratan la fabricación de sus marcas a empresas fabricantes líderes en sus sectores, aunque desde el punto de vista jurídico y de marketing estas marcas quedan totalmente desvinculadas del fabricante. Junto con la profesionalización del consumidor y la coyuntura económica, entre otros motivos, las posiciones preferentes que ocupan estas marcas en el lineal (Gómez y Rozano, 2009:94)¹⁶ y la reducción del número de MDF presentes en los lineales¹⁷ han propiciado su crecimiento.

Pero las MDD no siempre fueron como las conocemos en la actualidad y, en la medida en que han ido sofisticándose y creando vínculos emocionales con el consumidor y valores de marca, ambos antaño exclusivos de la MDF, han ido evolucionando a lo largo de su historia (Kumar y Steenkamp, 2007: 9):

Traditionally, the image that private labels evoked was of white packages with the words toilet paper, beans, or laundry detergent embossed in plain black typeface on them, found somewhere at the bottom of store shelves. Such private labels were “a cheap and nasty substitute for the real thing”. But times are changing.

Los primeros ejemplos de este tipo de productos los encontramos en Gran Bretaña en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. En la década de 1960 las marcas blancas propiamente dichas se fueron popularizando, con envases asépticos, etiquetas muy simples con escasa información y nula carga de valores. Son las MDD llamadas de primera generación y el primer formato que adoptó la MDD en España; de ahí que se emplee esta denominación de forma genérica incluso

¹³ Fundada en 1979, la PLMA es la organización comercial internacional dedicada a la promoción de las marcas de distribuidor. Su página web: www.plmainternacional.com

¹⁴ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-de-la-distribucion-suponen-casi-la-cuarta-parte-de-las-ventas-de-gran-consumo-en-europa/>

¹⁵ Estudio “Tendencias en la marca propia” de Kantar Worldpanel. En el caso de la enseña Lidl, las MDD representaron el 78,5% de su facturación.

¹⁶ Los autores también advierten que “la ‘sobre-exposición’ de las MD puede penalizar la rentabilidad global de la categoría”.

¹⁷ En 2009 Mercadona decidió retirar de sus lineales todas aquellas referencias con unas ventas inferiores a una unidad por tienda y día, en total unos 800 productos, afectando con ello a MDF pero también a algunos productos de su marca privada Hacendado.

en la actualidad pese a haber evolucionado. Pero la primera iniciativa importante la realizaría Carrefour en 1976 al lanzar cincuenta productos libres o “sin marca”, a los que incorporó su logotipo para diferenciarlos, con precios competitivos (Puelles, Fernández y Albert, 1997: 112).

En España, las primeras marcas de distribución fueron Eroski (1977), PRYCA (1985) y Conteniente (1986) (Caplliure, 2002: 22). A partir de la década de 1990 y con el aumento de las grandes superficies comerciales, se comercializaron MDD claramente identificadas con una calidad mejorada y un packaging similar a la de la MDF, bien con el mismo nombre de la enseña (marca de cadena) o bien con nombres distintos (marca propia o privada) para dirigirse a distintos segmentos de mercado en cuanto a calidad y precio¹⁸.

Puelles y Manzano (2009: 39) proponen un tipo de MDD llamado marca conectada, como una variación sobre la marca cadena que puede darse, por ejemplo, por la inclusión de una palabra complementaria. Otro tipo sería la marca reforzada, que se da cuando la marca privada lleva apoyo del nombre de la enseña. Otros autores identifican en el desarrollo de la MDD hasta dieciséis generaciones, evolucionando desde una primera generación basada en el precio como única referencia hasta una generación de MDD preocupada por reforzar el control de calidad (Puelles, 2011: 49-61). Este desarrollo da lugar a una amplia variedad de escenarios a la hora de aplicar la amplia tipología de MDD, teniendo en cuenta también que se crean diferentes MDD basadas en segmentaciones de precio, categorías de producto y beneficios buscados por los consumidores¹⁹.

¹⁸ Para ahondar en las características de ambos tipos de MDD puede consultarse Caplliure (2002: 31-32) y Beristain (2009: 127). Este autor también habla de marcas exclusivas, productos desarrollados por el fabricante y cedidos para la comercialización en algún comercio, a los cuales se les asigna una marca exclusiva para cada uno de los comercios en cuestión.

¹⁹ Un ejemplo de la variedad de MDD en base a tipología y segmentaciones sería Carrefour, con diferentes MDD entre categorías de productos y dentro de una misma categoría de productos, ofreciendo variedad de calidad y precio para dirigirse a diversos segmentos de mercado: su marca de cadena Carrefour, dirigida a los que prefieren la mejor relación precio-calidad; la marca conectada de primer precio Carrefour Discount para los más sensibles al precio; la marca propia premium De nuestra tierra; marcas privadas para categorías como Les Cosmétiques para cuidado personal o First Line para electrodomésticos, etc. <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/>

El incremento de la presencia de las MDD no sólo se da en sectores de gran consumo, sino también en productos duraderos, como electrodomésticos (Media Markt), deportes (Decathlon), etc., en los que los consumidores cada vez están más familiarizados con la compra de MDD. Caplliure, Miquel y Pérez (2010: 141) destacan las peculiaridades de las MDD en productos duraderos, que no influyen en la actitud de los usuarios hacia la MDD en general como lo hace la familiaridad de los consumidores con las MDD de productos corrientes, que sí ejerce una influencia significativa.

Desde el punto de vista académico, se han estudiado las implicaciones del fenómeno MDD en los tres actores principales de la cadena de valor: fabricante, distribuidor y consumidor (Gómez, Rozano y Fernández, 2010: 71). Martínez y Jiménez (2009:76-77) resumen las principales líneas de investigación en torno a la MDD desde la perspectiva del fabricante, del distribuidor minorista y del consumidor.

Las comercialización de sus marcas por parte de las enseñas de distribución ha planteado situaciones incómodas a los fabricantes, al tener que elegir entre dos alternativas: considerarlas competencia o aprovechar la oportunidad de negocio, fabricando también para el distribuidor, de manera combinada o en exclusiva.

En general, las empresas que deciden no fabricar para el distribuidor se caracterizan por regentar marcas líderes en el mercado, invertir en I+D+I, contar con estrategias de comunicación publicitaria definidas y llevar a cabo una gestión de la marca y argumentan su decisión en considerarlo un fraude para el consumidor. Los empresarios de la alimentación también han atacado el terreno del distribuidor a su manera, como es el caso de Nespresso, marca de café con un canal de distribución exclusivo.

Algunos fabricantes han llegado a acuerdos win-win con la distribución desarrollando formatos customizados exclusivos para un determinado distribuidor (Pagans y Pérez, 2012: 9). Por otra parte, uno de los riesgos que debe tener en cuenta el fabricante que decide vender con MDD es la facilidad con la que un distribuidor puede cambiar de proveedor, por lo que

no conviene que fabrique de manera exclusiva a través de la MDD²⁰.

Las MDF se ven obligadas a invertir más en marketing e innovación para no perder terreno y mantenerse en los lineales de los establecimientos. Sin embargo, estudios verifican el notable descenso de lanzamientos innovadores: el número medio de nuevas referencias lanzadas al mercado en 2011 fue un 75% inferior en comparación a 2007 y 2008 y sólo el 6% de los lanzamientos correspondían a nuevos conceptos mientras que la mitad eran cambios de formato²¹.

En su defensa, las MDF argumentan que las MDD se limitan a clonar, por lo que están acabando con la innovación y perjudican a las marcas a las que continuamente buscan imitar. Asociaciones como PRO-MARCA (Asociación Española de Empresas de Productos de Marca) o ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) reclaman la implantación de un código de buenas prácticas en el sector de la distribución que incluya una autoridad que vele por su cumplimiento.

3.2. El consumidor ante la marca de distribuidor (MDD)

Desde la perspectiva del usuario, inicialmente los productos de MDD eran considerados como bienes de escasa calidad con un precio de venta bajo. Hoy en día, ese usuario más formado y exigente en su faceta de comprador y consumidor se vuelve escéptico hacia el valor diferencial de las marcas y la saturación publicitaria a la que se ve sometido hace descender la eficacia de las comunicaciones comerciales, aspecto que para Caro (2008: 81-82) puede beneficiar a la MDD:

la presencia hipertrófica de la publicidad de un determinado producto, a través de su encarnación en un sinnúmero de marcas, lo que está haciendo en realidad es promover en el receptor la compra del correspondiente producto genérico –cuya expresión más aproximada son en la actualidad las marcas de distribución o “marcas blancas”–, como respuesta psicológica al atosigamiento que produce en él semejante avasallamiento publicitario.

En este contexto, y con el desarrollo y la sofisticación de las MDD que hemos visto, apunta Roger (2010: 11) que:

²⁰ Para una revisión de las ventajas e inconvenientes de la producción de marca de distribuidor por parte del fabricante puede consultarse GONZÁLEZ (1998: 15-18).

²¹ Dato del “Estudio Innovación SIG 2011” incluido en Pagans y Pérez (2012: 9). Puede consultarse también González (2012).

Nos encontramos en una situación en que se percibe que las MD son superiores no sólo en el terreno en que están acostumbradas a competir (el precio), sino en los beneficios que obtienen los consumidores, terreno que hasta hace bien poco pertenecía a las MF. Es decir, la propuesta de valor (entendiendo éste como una comparativa más o menos consciente entre beneficios y costes) de las MD es superior a la de las MF.

De acuerdo con los informes “Cambio en los hábitos de consumo en periodos de crisis” publicado por la consultora GFK en 2012²² y “Gestión de marcas en tiempos difíciles” realizado por TNS en 2010²³, se acentúa el carácter reflexivo y crítico del consumidor español, que se fija con más detenimiento en los precios y compara diversas alternativas de compra. El consumidor realiza compras más inteligentes, dedicando más tiempo a informarse sobre un determinado producto antes de comprarlo e incrementando el uso de Internet para tal fin.

Diversos estudios han investigado la postura del consumidor ante las MDD y sus preferencias ante opciones de compra de MDD y MDF. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2011: 68), el 91,5% de los consumidores reconoce comprar productos de la marca del establecimiento. El 54% reconoce que las MDD respecto a las MDF son a veces mejores, el 10,4% afirma que son siempre mejores y el 30,5% responde que a veces peores. Además, el 44,3% de los consumidores cree que las MDF y las MDD las elaboran los mismos fabricantes. Ante mismo fabricante, sólo el 13,7% de los encuestados afirma que la MDD es más barata por tener menos calidad, el 17,3% lo justifica por sus envases más económicos, el 21,9% destaca el menor margen de beneficio como motivo y el 59,5% argumenta que se debe al menor gasto en publicidad (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, 2009: 77-80).

El 41,2% de los entrevistados en la encuesta “Los productos del año 2012” prefiere productos de la marca del establecimiento aunque sean menos innovadores que los de la MDF, porque son más baratos²⁴.

²² Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/450/67.pdf>.

²³ Puede consultarse en: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/gestion-de-marcas-en-tiempos-dificiles/>

²⁴ Para el estudio realizado en enero de 2012 por la consultora de marketing estratégico RMG & Asociados, el 47% de los consumidores se considera proclive a comprar MDD.

El 50,9% opina que la calidad de los productos de MDD es similar a los productos de MDF, si bien el 32,6% afirma estar dispuesto a pagar más por un producto de MDF que por otro de MDD²⁵.

Con respecto a la variable precio, una mayoría clara de los consumidores, casi siete de cada diez, considera que la diferencia de calidad no justifica la diferencia de precio existente entre los productos de MDD y MDF, y nueve de cada diez ve beneficiosa la existencia de productos de MDD²⁶. Sin embargo, al plantear al consumidor qué producto elegiría si MDD y MDF se equiparasen en precio, la mayoría (80%) no dudaría en escoger el producto de MDF, basándose en la calidad, el sabor y atributos de imagen como la naturalidad (Nueno, 2011).

Sin embargo, pese a que la elección del consumidor ante igualdad de precios se decanta hacia la MDF, al preguntarle al consumidor sobre previsibles hábitos de compra cuando se reduzca la inestabilidad económica, el 70% afirma mantener sus hábitos de compra en cuanto a la compra de MDD y la compra en cadenas de distribución más económicas²⁷.

Las MDD tienen ya unos atributos tan arraigados que se configuran en la mente del consumidor como si de MDF se trataran²⁸. Si en la década de los 90 los consumidores relacionaban las marcas blancas con un nivel de vida caracterizado por la escasez de recursos económicos, los consumidores ahora perciben a las MDD como una opción de compra inteligente (value for money), con una actitud positiva hacia las MDD que han conseguido un vínculo de cercanía con el consumidor (Pagans y Pérez, 2012: 8).

Con las plataformas sociales a su disposición, el consumidor ha tomado parte activa en el debate sobre las MDD y las MDF²⁹, incluso desvelando a los fabrican-

tes que están detrás de los productos de MDD más populares. Ejemplos de ello son blogs como www.blogmarcasblancas.com o www.lasmarcasblancas.es, con información detallada sobre productos, o la wiki <http://marcasblancas.wikispaces.com/>.

3.3. Los medios sociales como plataformas de comunicación corporativa y publicitaria

La Red es hoy en día uno de los canales fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. De acuerdo con la tercera oleada de 2011 del “Estudio General de Medios” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)³⁰, la audiencia mensual de Internet asciende al 57,6% de la población española de 14 años o más y el 73,7% de los internautas accede a la Red a diario. Por lo que respecta a la inversión publicitaria, los medios digitales han vivido en los últimos años un crecimiento muy rápido: Internet es el tercer medio en el reparto de la inversión publicitaria en medios convencionales en España³¹ y de enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria en Internet creció un 8,5% con respecto a los nueve primeros meses de 2010³².

La explosión de plataformas online al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como canal de comunicación empresarial y publicitaria, venta y atención al cliente, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación sobre temáticas como las marcas que representan hoy en día las redes sociales.

Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/469/51.pdf>

²⁵<http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1062097028705/conoce-productos-ano-2012.1.html>

²⁶ Índice de opinión pública de Simple Lógica de noviembre de 2009, disponible en <http://www.simplelogica.com/iop/iop09006.asp>.

²⁷ Estudio Shopper de 2010 de la consultora IRI. Puede leerse la nota de prensa en: <http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/NP030210%20Resultados%20Estudio%20Shopper.pdf>

²⁸ Para una contextualización de la aceptación social de estas marcas en un cambio económico y de valores a nivel global puede consultarse Olivares (2012: 35-58).

²⁹ Así lo demuestra la popularidad de términos como “marca blanca” si los buscamos en herramientas de monitorización de plataformas sociales como Socialmention, Soges o Google Insights.

³⁰ Puede consultarse en www.aimc.es.

³¹ “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011”, publicado por InfoAdex y disponible en www.infoadex.es

³² Puede leerse la nota de prensa en: www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/458_20111025170411.pdf

La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermedias (Scolari, 2008: 113-114). Las plataformas sociales han supuesto una redefinición de la manera en que los individuos interactúan con marcas y empresas ya que el receptor se ha convertido en el eje de los procesos comunicativos de la empresa a través de plataformas digitales, dadas sus capacidades de creación, participación e interacción (User Generated Content): “el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo, 2008: 49). Términos como crossuser, prosumer, fansuser o persuser destacan la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: 51), que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las comunidades de la marca en estos nuevos espacios, buscando generar un vínculo con el usuario (engagement), supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0: “los mensajes están siendo sustituidos por ‘contextos de comunicación’ en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas” (Martí, 2006: 6).

Se pasa, así de una economía de mercado a una economía de las relaciones. Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain al afirmar que “los mercados son conversaciones”³³, los medios sociales permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. Apunta Madinabeitia (2010: 49) que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de ‘generar conversaciones’. El consu-

midor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario, entre otros, han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (brand content), como sucede en los medios sociales.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas, Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca y el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, los usuarios tienen una visión más positiva de ella, reconocen tener más probabilidad de comprar la marca, se sienten más fieles a ella e invitan a otros usuarios a unirse a la comunidad³⁴.

Plataformas 2.0 como Facebook o Twitter han ampliado el rango de posibilidades que ofrece la Red como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante. Como ejemplo, en Facebook, la empresa tiene un amplio abanico de posibilidades comunicativas: página corporativa, aplicaciones, anuncios sociales, historias patrocinadas, promociones y concursos, eventos, integración de la tienda virtual (conocida como f-commerce) y aprovechamiento de las oportunidades que brinda la geolocalización a través de Facebook Places.

³³ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

³⁴ Resultados de la segunda oleada del estudio “Observatorio de Redes Sociales”, realizado por The Cocktail Analysis, publicado en febrero de 2010 y disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-20la-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>, y del informe “Wave 5. The socialisation of Brands”, de Universal McCann, que puede consultarse en <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>.

El informe “Marketing en medios sociales” publicado por Territorio Creativo en abril de 2010 destaca que ocho de cada diez empresas que llevan a cabo acciones de Social Media Marketing (SMM) aprueban la eficacia de los medios sociales para generar notoriedad de marca³⁵. Otros estudios muestran las ventajas que, de acuerdo con los profesionales del sector, aportan los medios sociales en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. Según el estudio de Chief Marketer “2011 Interactive Marketing Survey”, de mayo de 2011, la construcción de un vínculo que fidelice al consumidor actual o potencial es el principal beneficio de las campañas de SMM, seguido de la comunicación directa con el cliente, la rapidez de feedback y el conocimiento de las preferencias de los clientes³⁶.

Pese a que todavía no se encuentran claramente definidos los parámetros más adecuados para la medición del retorno de la inversión (ROI) de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria en medios sociales, la amplia variedad de indicadores de eficacia (Key Performance Indicators) para medir el ROI y, sobre todo, el impacto en la relación (IOR) en las diversas plataformas sociales hace que los profesionales confíen en estos espacios como canales para una comunicación eficiente y rentable.

Así lo destaca el estudio de MarketingSherpa “2011 Social Marketing Benchmark Report”³⁷, publicado en noviembre de 2011: si bien sólo el 20% de las agencias y consultoras de marketing y comunicación consultadas reconocieron que las campañas en medios sociales de sus clientes estaba produciendo ROI, el 64% reconoció que sus clientes confiaban en que estos espacios darían sus frutos con el tiempo y estaban dispuestos a continuar invirtiendo en ellos.

Hay que tener en cuenta que la complejidad que supone la construcción del vínculo con el usuario en los medios sociales escapa a la cuantificación objetivo de la fórmula del ROI, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, la influencia, el engagement, la prescripción y la participación.

Cuando el objetivo es humanizar a la marca el ROI está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. Así lo expresa Lamas (2010: 100): “La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad”.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial, gracias a las posibilidades de orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement (Castelló, 2010³: 79-98).

En las plataformas 2.0, es fundamental que la empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de valor, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza. Sólo así podrá construir un vínculo que favorezca un win-to-win para empresa y usuario, genere nuevas oportunidades de negocio, ayude a la empresa a desarrollar experiencias más personalizadas para el consumidor gracias a la comprensión de sus gustos y necesidades, mejore la efectividad comercial y comunicacional y consiga fidelizar a los clientes, convirtiéndoles en prescriptores de la marca.

³⁵ Estudio completo disponible en: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

³⁶ <http://chiefmarketer.com/research/cm-interactive-survey-2011/>

³⁷ Puede consultarse en www.emarketer.com

4. Resultados

A continuación se resumen los principales resultados obtenidos en el análisis exploratorio de las plataformas digitales de las empresas de distribución de la muestra. En el caso de la página web, todas las enseñanzas cuentan con apartados en sus sitios dedicados a sus MDD, en los que detallan de manera más o menos exhaustiva los productos que incluye cada una de ellas, explican los controles de calidad o informan sobre la filosofía de marca³⁸, a excepción de Media Markt y Decathlon, por motivos bien distintos. Por ejemplo, Supermercados Día cuenta con dos páginas dedicadas a su marca de cadena Día, una en el site del supermercado y otra en el website corporativo³⁹. Sin embargo, en ninguna de ellas se incluye información sobre los productos que tiene la marca y se limita a informar de los controles de calidad que realizan.

Si bien Media Markt anunció en 2010 la incorporación de varias MDD a su cartera de productos⁴⁰, no incluye secciones en su página web dedicadas a ellas. Los productos se integran en el catálogo y sólo se encuentra en su sitio información de una de sus marcas (Koenic) en la Mediapedia⁴¹, sección en la que la empresa informa sobre tecnología productos y términos técnicos.

Con respecto a Decathlon, la empresa no tiene secciones dedicadas a sus productos de MDD en exclusiva en la web corporativa (decathlon.es) pero desarrolla la estrategia de marcas propias con un website exclusivo para cada una de sus marcas⁴². En cada uno de estos websites, en los que Decathlon S.A. consta como editor que alberga el sitio, se informa de que los productos se venden exclusivamente en las tiendas

Decathlon y se incluye una sección dedicada a la marca en la que se explican su historia, misión y visión, innovaciones técnicas, etc. Además, algunas de ellas cuentan con un blog propio, como por ejemplo Tribord (<http://www.tribord.com/es/blog/all>). Otro ejemplo similar en el caso de Aliada y Veckia, MDD de El Corte Inglés, que también tienen sus propios sitios web exclusivos (aliada.es y veckia.es).

Fig. 3. Website de Aliada, marca propia de El Corte Inglés



Fuente: www.aliada.es

Todas las enseñanzas de alimentación cuentan, en general, con secciones y blogs dedicados a trucos, consejos y recetas de cocina, pero asociados siempre a la empresa de distribución y sin presencia de la MDD. Un ejemplo es Mercadona, que cuenta con una web dedicada a los productos de sus MDD con recetas y guías de alimentación (www.canalmercadona.es). Además, dentro de la sección surtido de la web corporativa (www.mercadona.es) la empresa también informa de que identifica claramente en el etiquetado el nombre del fabricante interproveedor que desarrolla el producto y ha creado una comunidad propia de Fans de Mercadona (www.fansmd.com).

En la siguiente figura se incluyen los resultados del análisis realizado para las plataformas Youtube, Twitter y Facebook:

³⁸ Ejemplos en <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/>, <http://www.eroski.es/es/para-nuestros-clientes/marcas-propias>, <http://www.alcampo.es/productos>, <http://apc.supermercadoelcorteingles.es/supermercado/nuestra-s-marcas>, http://www.lidl.es/cps/rde/xchg/SID-41C38EA5-890FD0F0/lidl_es/hs.xsl/7310.htm y <http://www.leroymerlin.es/marcas-de-la-casa>.

³⁹ <http://www.dia.es/webdia/gestorContenido.html?action=getCajas4Pagina&idPagina=1038> y <http://www.diacorporate.com/diawebapp/web/nuestro-concepto/marca-dia.jsp>

⁴⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/media-markt-y-saturn-estrenan-marcas-blancas-en-navidad-ok-y-koenic/>

⁴¹ <http://www.mediamarkt.es/mp/article/1079003.htm>

⁴² artengo.com/ES/, wedze.com/es/, btwincycle.com/ES/, quechua.com/es-ES/, tribord.com/es/, kalenji-running.com/ES/, domyos-fitness.com/ES/, nabaji.com/ES/.

Fig. 4. Resultados del análisis en Youtube, Twitter y Facebook

Portal	Facebook												
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1 Mercadona	90.704	2.883	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
2 Carrefour	95.005	1.183	6	0	p. i	364	0	6	0	27	0	0	
3 Eroski	45.179	511	10	3	p. i. e	297	60	25	3	45	11	0	
4 Alcampo	No cuenta con espacio para España												
5 El Corte Inglés	45.087	374	15	0	p. i. e	3.657	0	412	0	259	0	0	
6 Lidl	361.825	8.695	8	2	p. i. e	2.313	421	150	24	182	86	0	
7 Día	No tiene espacio para España												
8 Media Markt	18.053	3.984	16	0	p. i. e	275	0	49	0	265	0	0	
9 Decathlon	368.799	19.817	11	3	p. i. e	2.873	890	238	75	180	34	0	
10 Leroy Merlin	41.502	327	4	2	o	240	78	26	13	25	1	0	

- FACEBOOK**
- Número de "me gusta" en la página
 - Número de "personas que están hablando de esto"
 - Número de publicaciones en el muro en el periodo analizado
 - Número de publicaciones en el muro relacionadas con MDD en el periodo analizado
 - Tipología de publicaciones: promociones y descuentos (p), informacion complementaria y/o noticias relacionadas (i), encuestas y/o preguntas a usuarios (e) y otros (o).
 - Número de "me gusta" en las publicaciones totales.
 - Número de "me gusta" en las publicaciones relacionadas con MDD.
 - Número de veces que las publicaciones son compartidas por usuarios.
 - Número de veces que las publicaciones relacionadas con MDD son compartidas por usuarios.
 - Número de comentarios de usuarios en las publicaciones totales.
 - Número de comentarios de usuarios en las publicaciones relacionadas con MDD.

Portal	Youtube								Twitter							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Mercadona	No cuenta con canal								2.680	1.077	165	4	35	1	1	46
2 Carrefour	54	0	0	155	0	30.383	396.988	0	3.016	104	3.962	193	116	2	1	0
3 Eroski	237	0	0	161	0	N/D	285.329	0	3.328	1.856	2.686	38	54	3	1	0
4 Alcampo	No cuenta con canal								No tiene espacio para España							
5 El Corte Inglés	79	3	0	192	0	72.203	313.712	0	No tiene espacio para España							
6 Lidl	No cuenta con canal								No tiene espacio para España							
7 Día	12	0	0	23	0	N/D	1.819	0	No tiene espacio para España							
8 Media Markt	508	1	0	194	3	22.778	1.104.059	0	4.356	1.923	2.130	25	70	0	0	0
9 Decathlon	67	0	0	296	0	N/D	784.165	0	2.494	513	778	25	30	0	0	12
10 Leroy Merlin	139	0	0	3.568	0	N/D	8.001.034	0	2.009	8	242	2	5	0	0	0

- YOUTUBE**
- Número de videos totales
 - Número de videos publicados en el periodo de análisis
 - Número de videos publicados en el periodo de análisis relacionados con las MDD
 - Suscriptores
 - Comentarios recibidos
 - Comentarios totales del canal
 - Reproducciones totales de videos subidos
 - Reproducciones de los videos relacionados con las MDD del periodo de análisis
- TWITTER**
- Número de seguidores
 - Personas a las que sigue la empresa
 - Número de tweets totales
 - Número de tweets publicados los días del análisis
 - Número de menciones
 - Tweets con referencias a MDD
 - Menciones con referencias a MDD
 - Hashtag con referencias a MDD

La plataforma social más popular entre las empresas de distribución en España es Facebook, con una penetración del 80% entre las enseñas de la muestra, seguida de Youtube (70%) y Twitter (60%). Cinco de las empresas analizadas tienen presencia en las tres plataformas (Carrefour, Eroski, Media Markt, Decathlon y Leroy Merlin) y dos están presentes en dos medios sociales (Mercadona y El Corte Inglés), mientras que Lidl sólo tiene presencia en Facebook, Día hace lo propio en Youtube y Alcampo no cuenta con espacio propio en ninguna de estas plataformas.

Con respecto a Youtube, la empresa que registra mayor actividad es Media Markt, con un total de 508 videos, si bien ninguna de las empresas analizadas ha publicado con frecuencia en el periodo de análisis (tan sólo El Corte Inglés y Media Markt publicaron tres y un video, respectivamente). En cuanto a la popularidad de las enseñas, destacan Leroy Merlin, con 3.568 suscriptores y más de ocho millones de reproducciones de los videos, y El Corte Inglés, que suma 72.293

reproducciones del canal. Sin embargo, los escasos contenidos publicados en el periodo de análisis hacen que se obtengan escasos niveles de interacción del usuario, con tan sólo tres comentarios en el video publicado por Media Markt.

En el caso de Twitter, Media Markt es de nuevo la empresa con más seguimiento entre los usuarios (4.356 seguidores), además de ser la empresa que sigue a más usuarios (1.923), por delante de Eroski, con 3.328 seguidores y 1.856 personas a las que sigue. Si calculamos el ratio entre seguidores y personas a las que sigue, todas las empresas con presencia en Twitter obtienen un valor superior a 1, al contar con más seguidores que usuarios a los que siguen, siendo Leroy Merlin y Carrefour las que obtienen un valor más alto (251 y 29, respectivamente).

Todas las empresas con presencia en Twitter publicaron en la plataforma los días del análisis, con una media de 48 tweets publicados por empresa. Tanto en tweets totales publicados como en los emitidos los días del análisis, Carrefour es la empresa con mayor actividad (3.962 y 193, respectivamente), siendo además la empresa con más menciones entre los usuarios en el periodo estudiado (116). Eroski y Media Markt también destacan, en este sentido, por su actividad.

Los usuarios, además interactúan con la empresa y conversan sobre ella con asiduidad, como muestra la columna 13 de la figura 4, referida a las menciones que los usuarios hacen de las empresas de distribución. De hecho, si calculamos el ratio entre menciones y tweets, todas las enseñas presentes en esta plataforma obtienen valores positivos, a excepción de Carrefour, debido a la alta tasa de publicación de tweets que registra en el periodo de análisis.

Por lo que respecta a Facebook, la popularidad de las empresas en esta plataforma viene dada por los usuarios a los que les gusta la página y el índice "personas que están hablando de esto", ocupando Decathlon la primera posición en ambos valores (368.799 "me gusta" y 19.817 "personas hablando de esto"), seguida de Lidl. La participación de los usuarios la muestran las columnas 22 ("me gusta" en las publicaciones), 24 (usuarios que ha compartido contenidos) y 26 (comentarios). En general, en estos valores destaca El Corte Inglés como la empresa que recibe más interacciones por parte del usuario, si bien es Media Markt la

que obtiene más comentarios. De hecho, si calculamos la tasa de *engagement*⁴³ en esta plataforma, son también El Corte Inglés y Media Markt los que obtienen los valores más altos (0,64 y 0,2, respectivamente).

A propósito de la actividad, todas las enseñas presentes en Facebook a excepción de Mercadona⁴⁴ publican posts en sus espacios en la red social durante el periodo del análisis, con un total de 70 posts y una media de 10 posts publicados por empresa, siendo Media Markt y El Corte Inglés las que presentan más actividad, con 16 y 15 posts, respectivamente. En general, las empresas publican en sus posts no sólo ofertas, promociones y descuentos, sino también noticias relacionadas que aporten valor añadido y encuestas o preguntas a usuarios que fomenten la viralidad, interactividad y la participación⁴⁵.

Fig. 5. Encuesta a usuarios en la página en Facebook de Lidl



Pasando a los datos relativos a la presencia de las MDD en los espacios de las empresas de distribución en estas plataformas, excepto en Youtube, plataforma en la que los tres videos monitorizados no estaban relacionados con MDD, tanto en Twitter como en Facebook encontramos referencias en las comunicaciones realizadas por las empresas de distribución en sus tweets y posts en el muro de sus páginas, respecti-

vamente. En el caso de Twitter, de los 287 tweets monitorizados seis se refieren directamente a MDD (2,1%), mientras que en Facebook de los 70 posts publicados diez contienen menciones a MDD (14,3%).

En Twitter, son las enseñas Mercadona, Carrefour y Eroski las que publican tweets a propósito de sus MDD⁴⁶. Encontramos también menciones de usuarios con referencias a MDD de estas tres empresas⁴⁷, así como el uso de hashtags referidos a las mismas, destacando Mercadona en este sentido, con 46 tweets con hashtags, sobre todo referidos a sus marcas propias Hacendado (37), Bosque Verde (5) y Deliplus (4). No se encuentran en español tweets con hashtags de MDD de Carrefour porque a excepción de Tex y Les Cosmétiques todas las MDD de esta enseña son marcas de cadena o conectadas, por lo que se asocian directamente al nombre de marca del distribuidor; lo mismo ocurre con Eroski (Eroski Basic, Eroski Natur, Eroski Seleqtia)

Las empresas de distribución que no son de alimentación (Media Markt, Decathlon y Leroy Merlin) no publican ningún tweet con referencia a sus MDD ni obtienen menciones, si bien en el caso de Decathlon sí se monitorizan tweets con hashtags referidos a sus MDD (12), sobre todo en referencia a Quechua.

Esta empresa merece una mención especial, puesto que al igual que tiene páginas web exclusivas para sus MDD, cada marca privada cuenta con canal propio en Youtube, Facebook y Twitter, con amplio seguimiento por parte de los usuarios; de ahí que en los espacios propios de Decathlon no existan demasiadas referencias a sus MDD, ya que se gestionan de manera independiente, con una estrategia de comunicación y una personalidad propias. Mientras que los canales de Youtube y Twitter corresponden a las marcas a nivel mundial, en el caso de Facebook, algunas marcas privadas cuentan con páginas propias para cada país, con

⁴³ La tasa de engagement se obtiene de la siguiente fórmula: $[(N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Compartir}) / N^{\circ} \text{ posts en el muro}] / \text{Total "me gusta"} * 100$.

⁴⁴ La última publicación de Mercadona a fecha 26 de febrero de 2012 en Facebook es del día 9 de febrero de 2012 a propósito de su comunidad de fans propia, con alta interacción de los usuarios: 556 me gusta, 89 comentarios y 188 veces compartido.

⁴⁵ Un ejemplo es la siguiente publicación de Eroski: "¡Feliz martes de Carnaval! Ya se va acercando el final de los carnavales de este año, así que ¿cómo lo vais a celebrar? ¿Hay alguna tradición especial en vuestra localidad? ¡Contadnos! En el siguiente artículo podéis encontrar un repaso de cómo se celebran estas fiestas en los diferentes municipios españoles".

⁴⁶ Por ejemplo, los tweets de Carrefour y Eroski: "Interesante post de @Mama_c_corrient valorando nuestros pañales Carrefour Baby <http://ow.ly/9eUvv> Gracias" y "¿Quieres consultar el catálogo de productos EROSKI Basic? <http://bit.ly/wjswFg>".

⁴⁷ Ejemplos son los siguientes tweets referidos a Carrefour y Eroski, respectivamente: "¡HAN VUELTO A VENDER LA LASAÑA DE QUESO EN @CarrefourES! Soy feliz... ^__^ <http://pic.twitter.com/CF2UzVew>" y "@Eroski Basic cumple 1 año!!! Cientos de productos para todos los días, a precios bajos permanentes y con #calidad garantizada".

gran popularidad en España. Por ejemplo, la marca Artengo tiene 5.633 seguidores en Facebook.

De las ocho empresas con presencia en Facebook (aunque son siete las que publican en el periodo analizado), Eroski y Decathlon, con tres posts cada una, y Lidl y Leroy Merlin, con dos posts cada una, son las empresas que publican contenidos en Facebook relacionados con sus MDD. Decathlon y Lidl son las empresas que obtienen una mayor participación e interacción por parte de los usuarios: la primera suma 890 “me gusta” y 75 veces compartidos los contenidos, y la segunda 421 “me gusta” y 86 comentarios de usuarios en las publicaciones del periodo analizado.

Ejemplos de estas publicaciones son los siguientes posts de Eroski y Leroy Merlin, respectivamente: “¿Sabías que el salmón Eroski NATUR se cría en las frías aguas de los fiordos noruegos y que es un pescado azul rico en Omega 3? Estas cualidades le hacen un alimento idóneo para regular el colesterol y los triglicéridos. ¿Cómo prepararéis vosotros este sabroso pescado? Seguro que con el salmón Eroski NATUR os salen unas recetas deliciosas” y “¿Cómo es tu armario perfecto? Con la variedad de medidas y colores de los módulos de armario Spaceo, junto con los complementos y accesorios disponibles, conseguirás tu armario ideal. Además, están fabricados con maderas procedentes de bosques sostenibles”.

Otra publicación de Decathlon es ejemplo de que publicar contenidos relacionados con MDD no necesariamente significa publicar información comercial, sino contenido interesante para el usuario asociado a las marcas propias: el post “¿Tienes dudas a la hora de elegir tu bicicleta estática? Domyos te aconseja en este link” recibe 363 “me gusta” y es compartido por los usuarios 43 veces.

Los posts con referencia a MDD tienen una mayor representatividad en las publicaciones en Facebook de Leroy Merlin (50%), seguida de Eroski (30%), Decathlon (27%) y Lidl (25%). Si realizamos una comparativa entre los datos totales de las publicaciones y los de las publicaciones referidas a MDD de estas cuatro empresas, las publicaciones con referencias a MDD de Lidl obtienen más comentarios de usuarios, con una media de 43 comentarios por post, que los comentarios totales a las publicaciones (27 comentarios para cada post). Además, en el caso de Decathlon las publicaciones con menciones a MDD obtienen más

“me gusta” (297) y veces compartidas (25) que la media de las publicaciones totales (261 y 22, respectivamente), por lo que los usuarios interactúan más con estos contenidos referentes a MDD que con el resto.

Pese a que tan sólo publica dos posts en Facebook referidos a MDD de entre los ocho monitorizados en el periodo de análisis, Lidl dota de importancia a su marca Formil en esta plataforma, ya que sus dos publicaciones con mención a MDD se refieren a esta marca y la incluye en la foto principal de su página, al haber sido elegido por una organización de consumidores como el detergente más eficaz:

Fig. 6. La marca propia Formil en las comunicaciones de Lidl en Facebook



La enseña también habla en la pestaña de su página en Facebook “Acerca de Lidl” de sus marcas propias, afirmando que sus marcas ofrecen, “como mínimo, las mismas calidades que las marcas de fabricante más conocidas” y que renuncian “a costes de presentación que no ofrecen valor añadido al consumidor”. Lidl es la única marca de las monitorizadas que permite a los usuarios publicar en Facebook, recibiendo en la semana analizada más de 180 publicaciones de usuarios. La mayoría de los comentarios son preguntas sobre los productos de las promociones semanales que realiza la enseña, si bien también existen comentarios positivos de usuarios que actúan como branders al hablar bien de la empresa: “Hola!!! Yo no tengo ninguna consulta que haceros; sólo pasé para daros mis felicitaciones por ser tan amables, respondéis a todos los comentarios y preguntas que se os hacen y eso es algo que no todas las páginas de grandes superficies ni de otra índole hacen; se nota que estáis siempre pendiente de los consumidores [...] Mi más sincera enhorabuena”.

4. Conclusiones

Como hemos estudiado a lo largo de este artículo, la creciente aceptación de las MDD como opción de compra por parte del consumidor ha supuesto grandes cambios para enseñas de distribución y fabricantes, también en sus estrategias de comunicación corporativa y publicitaria.

De los resultados del apartado anterior podemos concluir que las MDD no tienen una presencia destacable en las comunicaciones llevadas a cabo por las empresas de distribución, sobre todo en lo que a plataformas sociales se refiere, ya que en sus páginas web sí informan de una manera más o menos extensa de las marcas de cadena o privadas que gestionan. Por tanto, se cumple la hipótesis de partida, si bien con matices, ya que, pese a que son escasas las publicaciones con referencias a MDD, éstas sí contribuyen a reforzar la asociación entre empresa de distribución y MDD, como se ha visto en varios ejemplos de empresas como Eroski, Lidl o Decathlon.

Del análisis también podemos concluir que, como se ha argumentado en el marco teórico, los medios sociales no son las plataformas más idóneas para la co-

municación comercial, tampoco en lo referente a marcas de distribuidor, sino que su potencial está en ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario. No obstante, si las empresas de distribución quieren asociar la imagen de la enseña con la de sus MDD deberían reforzar su comunicación en medios sociales a propósito de sus marcas de cadena o propias, siempre aportando contenido relevante para el usuario.

Además, en los canales analizados existen menos referencias a MDD por parte tanto de empresa de distribución como de usuario en marcas para productos no alimenticios, bien porque existe una menor asociación entre MDD y empresa de distribución o porque las marcas cuentan con estrategias definidas para sí mismas (caso de las MDD de Decathlon).

Futuras líneas de investigación se centran en establecer una comparativa entre las comunicaciones de MDD y MDF en sus discursos publicitarios en soportes offline y online, analizar la evolución de los mensajes de las empresas de distribución a propósito de sus marcas propias y ampliar el estudio a una muestra más exhaustiva y un periodo de análisis más extenso.

Referencias

- Alloza, Ángel (2001): “Gestión estratégica de la marca”, en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 209-242.
- Beristain, José Juan (2009): “El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena”, en *Revista de dirección y administración de empresas*, nº 16, pp. 123-149, en http://www.empresa-donostia.ehu.es/p256-content/es/contenidos/informacion/euempss_revista/es_revista/adjuntos/16_7.pdf (consultado 05/02/2012).
- Bermejo, Jesús (2008): “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”, en *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla, Comunicación Social, Sevilla, pp. 49-78.
- Caplliure, Eva M^a (2002): “Las marcas del distribuidor”, en *Quaderns de treball*, nº 131. Valencia, Universitat de València.
- Caplliure, Eva M^a, Miquel, M^a José y Pérez, Carmen (2010): “La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia”, en *Cuadernos de Gestión*, vol. X, nº especial, pp. 125-147, en <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1036.pdf> (consultado 06/02/2012).
- Caro, Antonio (2008): “La publicidad como dispositivo operacional”, en *Pensar la Publicidad*, Vol. II, nº 2, pp. 81-106, en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220081A/15434> (consultado 07/02/2012).

- Castelló, Araceli (2010a): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante, Editorial ECU.
- Castelló, Araceli (2010b): “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en *social media*”, en *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 89-110, en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A/15032> (consultado 07/02/2012).
- Comisión Nacional de la Competencia (2011): “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”, en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/Estudios/tabid/228/Default.aspx> (consultado 02/02/2012).
- Fernández, Elena, Alameda, David y Martín, Irene (2011): “Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, pp. 119-138, en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1 (consultado 07/02/2012).
- Gómez, Mónica y Rozano, Mercedes (2009): “Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñanzas”, en *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, nº 1, pp. 81-98, en <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/915.pdf> (consultado 05/02/2012).
- Gómez, Mónica, Rozano, Mercedes y Fernández, Ángel (2010): “Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas”, en *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 70-77, en <http://www.mercasa.es/files/multimedios/6.pdf> (consultado 03/02/2012).
- González, Catalina (2012): “La distribución en España. Estrategias para renovarse”, SymphonyIRI Group, en http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20Distribuci%C3%B3n_100112_CG_OK.pdf (consultado 08/02/2012).
- González, Celina (1998): La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Kumar, Nirmalya y Steenkamp, Jan-Benedict (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Harvard Business Press.
- Lamas, Carlos (2010): “Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias”, en *Telos*, nº 82, pp. 95-101, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do (consultado 17/06/2011).
- Madinabeitia, Eduardo (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, en *Telos*, nº 82, pp. 43-54, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do (consultado 01/06/2011).
- Marshall, David (2004): *New Media Cultures*. London, Arnold Publishers.
- Martí, José (2006): “Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer”, en *Observatorio para la cibersociedad*, en www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es (consultado 19/05/2011).
- Martínez, M^a Pilar y Jiménez, Ana Isabel (2009): “Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España”, en *Cuadernos de Gestión*, vol. IX, nº 2, pp. 73-88, en <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/924.pdf> (consultado 28/01/2012).
- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2009): “Monográfico Marcas de Distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”, en http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/marcas_distribuidor_mayo_09_tcm7-8066.pdf (consultado 03/02/2012).
- Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2011): “Observatorio del consumo y la distribución alimentaria”, en http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/OCDA_Historico_mz_2011_tcm7-170176.pdf (consultado 30/01/2012).
- Nueno, José Luis (Dir.) (2011): *Las marcas, ¿aspiración o resignación? Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD*. Madrid, Focus e IESE, en <http://www.focusestrategias.com/ES/RESULTA>

- DOS-INV-COMPRA%20LIBRE_web.pdf (consultado 04/02/2012).
- Olivares, Fernando (Coord.) (2012): *Rebelión en las marcas*. Madrid, Lid.
 - Pagans, Ester y Pérez, Jordi (2012): *La marca de distribuidor en España. Un avance cualitativo*. Madrid, SymphonyIRI Group, en <http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf> (consultado 08/02/2012).
 - Pons, José M^a (2009): “Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna”, en *Mediterráneo Económico*, n^o 15, pp. 317-327, en <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf> (consultado 07/02/2012).
 - Pricewaterhouse Coopers (2011): Evolución o revolución. ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?, en [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/\\$FILE/info_consumo.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/E82B249958948D98C125782A0045F9AC/$FILE/info_consumo.pdf) (consultado 05/02/2012).
 - Puelles, José Antonio, Fernández, Paula y Albert, Ricardo (1997): “Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio”, en *Distribución y Consumo*, n^o 33, abril-mayo, pp. 112-129, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308742837_DYC_1997_33_111_128.pdf (consultado 05/02/2012).
 - Puelles, María y Manzano, Roberto (2009): “Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España”, en *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, pp. 38-45, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_038-045_Puelles.pdf (consultado 03/02/2012).
 - Puelles, José Antonio y Puelles, María (2004): “Marcas de distribuidor (MD)”, en *Distribución comercial*. Madrid, McGraw-Hill, pp. 101-129.
 - Puelles, José Antonio y Puelles, María (2008): “Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave”, en *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 241-256, en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf (consultado 07/02/2012).
 - Puelles, José Antonio (2011): “Introducción a las MDD: concepto, evolución, situación actual, tipología, marco legal e institutos de investigación”, en *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 28-61.
 - Roger, Guillermo (2010): *Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación*. Barcelona, EAE Business School, Strategic Research Center, en <http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf> (consultado 03/02/2012).
 - Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, Gedisa Editorial.
 - Bustamante, Enrique (2006): “Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual”, en *Telos*, n^o 68, pp. 106-118).
 - Prado, Emili (2007): “El boom de la comunicación en español en Estados Unidos”, en *Telos*, n^o 70, en <http://www.campusred.net/TELOS> (consultado: 16/01/2008).
 - Prat Gallabí, Pedro (1917): *La publicidad científica*. Barcelona, Cámara Oficial de Comercio.
 - Zunzunegui, Santos (2007): “El resplandor, de Stanley Kubrick (*The shining*, USA, 1980)”, en *Contracampo: ensayos sobre teoría e historia del cine*. Madrid, Cátedra, pp. 586-590.

Forma de Citación

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli: La presencia de la marca de distribuidor (MDD) en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de plataformas sociales. *Revista Communication Papers*, N^o 1, páginas 59 a 78. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



ODISEA DIGITAL 2001-2011: CÓMO HA CAMBIADO EL ENTORNO DIGITAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

*Digital Odyssey 2001-2011: How has changed the digital environment
in the last years.*

Autor: COLLE, Raymond

Director-administrador de la Red de Investigadores e Investigaciones I&I

raymondcolle@gmail.com

Resumen

Contando con un registro de noticias en forma de base de datos analítica desde el año 2000, hemos podido construir una estadística histórica que muestra y sitúa claramente en el tiempo la evolución en el campo de los medios digitales y, en particular, el despegue de las redes sociales, la difusión de los celulares y de la fotografía digital, el auge del comercio electrónico. También se observa la convergencia de los medios digitales y su influencia en la vida de los usuarios.

Palabras clave

Base de datos, Estadísticas, NTICS, Internet, Historia, Hardware, Software, Fabricantes, Análisis de datos.

Abstract

Having a record of news in the form of analytical database since 2000, we were able to build a historical statistic to show and locate the developments in the field of digital media and, in particular, the take-up of social networks, the spread of cell phones and digital photography, as well as the rise of electronic commerce. It shows also the convergence of digital media and .

Key words

Data Base, Statistics, NTIC, Internet, History, Hardware, Software, Manufacturers, Data Mining.

1. Introducción

A mediados del año 2000, el Centro de Estudios Mediales de la Universidad Diego Portales (Santiago de Chile) puso en servicio un servidor web y creó en éste la revista electrónica “Temas de Tecnologías Digitales de Comunicación (TDC)” que reunía una sección de estudios realizados por profesionales del área, una de artículos -referencias a artículos externos de interés- y una de noticias extraídas de numerosos medios de prensa. A fines de 2004, como consecuencia de un cambio de autoridades en la universidad y la facultad, las funciones del Centro fueron modificadas y el sitio web eliminado. Siendo el encargado del mismo, proseguimos la recopilación de noticias, que publicamos primero en un blog

y luego en un sitio web propio titulado “Notibits”, donde se siguieron acumulando las noticias, siempre destinadas a ofrecer un servicio a los usuarios de los medios digitales, más que a especialistas del área.

En el presente trabajo se presenta una revisión sintética de todo el material acumulado, buscando especialmente poner en evidencia, estadísticamente, la evolución del “mundo digital” en los últimos años (2001-2011) sobre la base de las temáticas dominantes y el “ir y venir” de las empresas tanto fabricantes de hardware como de software.

2. Metodología

Desde la misma programación de la revista TDC en el año 2000, el registro de las noticias se hizo aplicando dos criterios principales:

1. Solo se recopilan noticias de interés para un público general, usuario de tecnologías digitales, y se registra solamente la esencia de cada noticia, es decir lo que el periodismo llama habitualmente “lead”.
2. Las noticias se analizan en el mismo momento en que se registran, consignando en tablas ad hoc los temas abordados y las empresas involucrados (marcas comerciales).

Aunque contamos actualmente con más de 18.000 noticias, para el presente estudio se consideraron solamente las noticias registradas en los años 2001 a 2011, que conforman un universo de 17.558 unidades. El registro se realizó diariamente, de lunes a viernes, utilizando un formulario (ver gráfico G1) que aseguraba la mantención del formato y la correcta transferencia a la base de datos SQL.

1

Fig. 1. Formulario de registro de datos

The form contains the following fields and sections:

- Fecha:** (YYYY-MM-DD)
- Fuente:** (dropdown menu) o nueva fuente: (text input)
- Título:** (text input)
- Texto:** (text input)
- Link de interés:** (text input)
- Descriptorios (max.4):** (two dropdown menus)
- Marcas Implicadas (max.3):** (three dropdown menus)
- Nuevas empresas a incorporar al sistema:**
 - 1. Nombre: (text input)
 - 2. Nombre: (text input)

Para la clasificación, los temas fueron definidos durante la marcha blanca del año 2000, utilizando como referencias iniciales los tesauros de la UNESCO y de la OCDE, llegando a constituir de este modo nuestra propia lista estructurada de descriptorios. Ocasionalmente, de acuerdo a la evolución de la tecnología, se han agregado algunos términos llegando a contar hoy con 291 descriptorios. En cuanto a marcas (empresas o similares), se constituyó en forma progresiva una

“lista de autoridades” con las que se destacaban sea por ser previamente ampliamente conocidas sea por aparecer con alta frecuencia en la prensa. El contar con esta lista aseguraba la coherencia en el registro de la información, para facilitar el posterior tratamiento estadístico. Se procedió de manera similar con las fuentes (esencialmente medios informativos electrónicos, tanto generales como especializados). Los descriptorios, las marcas y las fuentes aparecen así como listas en los campos correspondientes del formulario.

A lo largo de los años, hemos registrado un poco más de un centenar de fuentes, pero las más comunes han sido Noticias.com, La Tercera, Diario TI, FayerWayer, Navegante (El Mundo) y Noticiasdot.com, aunque con el paso del tiempo han aparecido y desaparecido otros medios que pueden haber sido importantes por unos pocos años. Así, por ejemplo, la revista Wired fue una fuente importante mientras tuvo una edición en español pero la hemos utilizado mucho menos desde que aparece solamente en inglés (prefiriendo las mismas noticias en medios en nuestro idioma).

Las cifras, obviamente, deben ser tomadas como indicadores de tendencias y no como una representación exacta de la realidad, ya que es imposible registrar todo lo que ocurre y todos los medios realizan una selección de lo que les parece relevante, lo que también ha ocurrido al agregar la información a la base de datos.

¹ Ver en anexo, al final, tabla analizada (Fig.4).

3. Resultados

3.1. Temas

Aunque podía esperarse un gran cantidad de información sobre nuevos productos de hardware, el cómputo total muestra que el software, es decir las aplicaciones, ha dominado ampliamente la escena. Y si la estadística aparece en segundo lugar, es esencialmente

Fig. 1. Temas más frecuentes

Descriptor	Total
Software	2378
Estadística	1862
Seguridad	1689
Internet	1525
Sistema Operativo	1252
Comercio	1216
Telefonía móvil	1132
e-Comercio	1037
Digital	955
Computador	922
Sitio web	805
World Wide Web	781
Música	721
Derecho	675
Red Social	562
Industria	519
E-mail	493
Piratería	491
Vídeo	483
Economía	435
Buscador	414

por una opción editorial: hemos dado siempre gran importancia a las noticias entregando estadísticas por cuanto permiten conocer un panorama más global. El tema de la seguridad ha sido sin duda uno de los tópicos más relevantes y más permanentes y se

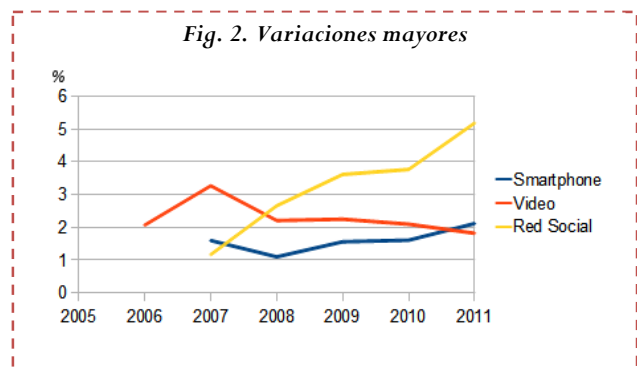
ubica por este hecho en tercera posición. Cubre tanto noticias sobre aplicaciones de protección (como anti-virus y cortafuegos) como actividades maliciosas, aunque rara vez nos referimos a virus o malware específicos ya que la lista sería casi infinita (cada día se crean centenares de formas de ataque). El descriptor “Internet” se utilizó profusamente en el año 2001, siendo reemplazado después por temas más específicos (como “SitioWeb” y otros), lo cual hizo bajar notoriamente su frecuencia. (Se debe desconsiderar, por lo tanto, su posición en la tabla).

Para los otros temas, puede ser de mayor interés considerar la evolución histórica pero, como lo muestra la tabla 1b en anexo, muchos temas se concentran en un mismo rango porcentual. Para tener una visión más clara, especialmente en forma gráfica, hemos aislado dos grupos de temas: los que han sufrido las mayores variaciones (gráfico G2) y los que se han mantenido en forma más estable a través de los años (gráfico G3).

3.1.1. Variaciones relevantes

Lo que más se destaca, en el período observado, es la aparición y el rápido crecimiento de las redes sociales

(especialmente Facebook, como lo veremos al analizar las marcas) a partir del año 2007. Si bien existían ya anteriormente (como el caso de MySpace), tenían un formato diferente que no provocaron el entusiasmo de Facebook y Twitter. Dos otras “apariciones” importantes han sido los sitios de video y los teléfonos inteligentes. Así, los años 2006 y 2007 son los que marcan un giro importante en materia de comunicaciones digitales, a diez años de la apertura de la Web al ámbito comercial y privado.

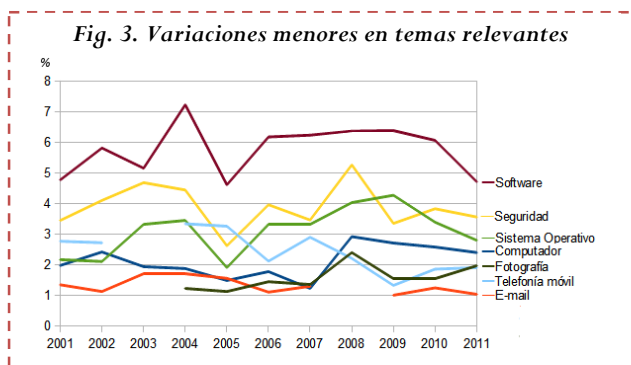


3.1.2. Temas “estables”

Ya hemos señalado cuales fueron los descriptores más frecuentemente aplicados. Hemos graficado aquí ocho, que son los que han tenido una alta frecuencia pero cuyas variaciones porcentuales fueron menores. Vemos así que hubo mayor abundancia de lanzamientos de software² en 2004, seguida de una baja y recuperación, aunque el 2011 ha sido marcado de nuevo por una baja. Observamos igualmente altos y bajos variados en los demás temas donde, quizás, lo más destacable sea que el tema de la fotografía aparece en 2004, con la aparición de los celulares con cámara fotográfica, un primer iPod con cámara, y múltiples cámaras digitales. El auge de la fotografía digital, especialmente como resultado de la inclusión de cámaras en teléfonos ha llegado a tal punto que la fotografía convencional ha sido abandonada por los aficionados y que grandes empresas fotográficas - como Kodak- se encuentran en quiebra. Este auge está asociado, por lo tanto, al desarrollo de los llamados “teléfonos inteligentes”, aunque las novedades en

² Recalamos que registramos los anuncios de aplicaciones que pueden interesar a la mayoría de los usuarios y no los destinados a especialistas en informática o tratamiento de datos.

materia de telefonía móvil parecen haber disminuido después del 2007.



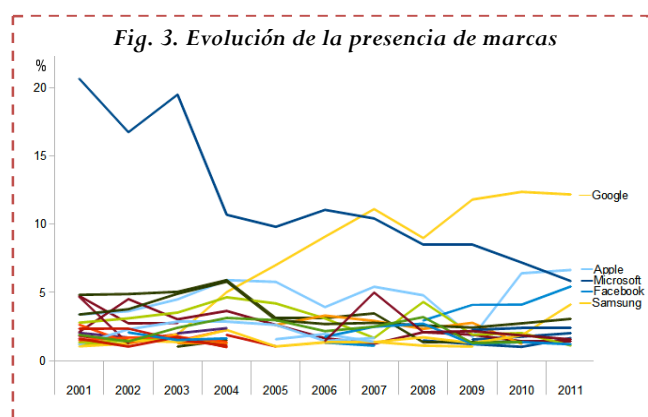
No podemos terminar con esta parte de la investigación sin mencionar la gran escasez de noticias relativas a estudios psicológicos o sociológicos relacionados con los efectos de estas nuevas tecnologías. Los hay, sin duda, pero los hemos de buscar en revistas académicas. Nos referiremos más adelante (n.3) a los estudios psicológicos que hicieron noticia (17 en 2011). En materia sociológica, contamos 6 estudios en 2011 y otro tanto en 2009, por 4 o menos en otros años. Ambas situaciones parecen claramente ligadas al auge de las redes sociales.

3.2. Marcas

Al considerar la evolución temática, hemos puesto en evidencia algunos temas que están claramente ligados a empresas específicas, como es el caso de las redes sociales y Facebook. Pero al considerar más específicamente estas marcas, podemos descubrir otros fenómenos igualmente importantes. Lo más llamativo, sin duda, como lo muestra el gráfico que sigue, es la importante baja de Microsoft y el alza de Google. En el caso de Microsoft se conjugan sin duda dos factores: frente a los “usuarios comunes” aparece centrada en dos grandes productos: su sistema operativo (Windows) y su “suite” Office. Novedades en estos ámbitos no pueden producirse con frecuencia y está claro que, en conjunto con sus otras áreas (como su buscador y su servicio de mails), ha generado cada vez menos noticias. Es sabido, además, que sufrió un “bajón” después del 2003, como consecuencia de cambios financieros, lo cual se refleja claramente en el gráfico. Todo lo opuesto a sido el caso de Google: de ser esencialmente un “buscador”, ha ido ampliando cada vez más los servicios ofrecidos y nos ha quedado claro que ha desarrollado una estrategia de marketing que intenta mantenerla

siempre en primera línea. ¡Casi no pasa una semana sin que anuncie alguna novedad!

Otro caso interesante es el de Samsung, que se ha hecho notar especialmente en los dos últimos años de por su incursión en el campo de la telefonía celular, donde parece ser actualmente el competidor más poderoso frente a Apple. Ésta mantiene su liderazgo innovativo, pero ha ido pasando más del ámbito computacional al ámbito de las comunicaciones móviles, los que se combinan más poderosamente en las novedosas tabletas iPad, lanzadas en 2010 (y que marcan el alza de ese año). (En anexo se adjunta la tabla detallada completa de variaciones).



3.3. Hechos relevantes

Al considerar la estadística básica anterior, hemos podido poner en evidencia tendencias generales, algunas de las cuales están ligadas a hechos particulares. Existen sin embargo otros hechos de importancia que no pueden ser detectados a través de este tipo de estadística y solo pueden ser “rescatados” mediante búsqueda con cruce de variables, a modo de “minería de datos”. En este caso, los comentarios de especialistas pueden entregar una pista significativa y son los que hemos buscado para completar el anterior análisis.

Un primer elemento es el creciente interés por interfaces diferentes del modelo “ratón-y-teclado”. Tanto los teléfonos “inteligentes” como las nuevas tabletas y varios reproductores de libros electrónicos utilizan ahora pantallas táctiles, y éstas empiezan incluso a aparecer en computadoras de escritorio, al punto de que Microsoft está estructurando la próxima versión de su sistema operativo (“Windows 8”) en torno a este método, aunque ya había introducido este tipo de interfaz en modelos de tipo mesa completa, los llamados “Surface Tabletop”, en 2007

(comercializados desde el 2009). Se siguen haciendo también ingentes esfuerzos para lograr el control por voz, aunque los resultados no son aún plenamente satisfactorios (la interfaz vocal “Siri” del último iPhone ha generado hasta demandas en tribunales por publicidad engañosa al no satisfacer a sus usuarios). Opuesto ha sido el éxito del control gestual, con el “Kinect” de Microsoft que, de las consolas de juego, está empezando a pasar a los computadores y está generando una carrera con otros fabricantes. Así, podemos decir que la década también se caracteriza por una búsqueda de la diversificación de los sistemas de control de los equipos.

Si volvemos ahora al tema de internet y, más particularmente a las redes sociales, el interés se ha centrado no solo en las extraordinarias cifras de crecimiento (en agosto 2011, Facebook ha pasado el billón -un millón de millones- de páginas vistas en un mes) sino también en las consecuencias, tanto fisiológicas como psicológicas y sociales de este tipo de fenómeno. Un estudio realizado por científicos del Instituto de Neurociencias Cognitivas del University College de Londres (Reino Unido), que escanearon el cerebro de 125 estudiantes universitarios usuarios de Facebook y compararon los resultados con el tamaño de sus grupos de amigos, tanto en la red social como en el mundo real. Los resultados mostraron que cuanto mayor es el número de contactos que tiene una persona en Facebook, mayor es el volumen de materia gris en cuatro regiones del cerebro, entre ellas la amígdala, asociada a la respuesta emocional y a la memoria, así como otras zonas clave para identificar las señales que se producen durante la comunicación con otras personas (Muy Interesante, 19-10-2011). Por su parte, el profesor Larry Rosen, de la Universidad Estatal de California, ha podido concluir que los adultos jóvenes que tienen una fuerte presencia en Facebook muestran signos de narcisismo y otros desórdenes psicológicos como comportamientos antisociales, manías y tendencias agresivas, con mayores posibilidades de exhibir perturbaciones en el sueño, altos niveles de ansiedad, depresión y dolores estomacales. Aunque los estudiantes más introvertidos logren una mejor comunicación y conexiones, además de haber sido probadas como una exitosa fórmula para la enseñanza cuando están bien utilizadas. (Rosen, charla en la convención anual de la Asociación Americana de Psicología, 07-08-2011). Así, podríamos citar más

estudios que describen otras consecuencias del mismo orden: tenemos registrados 17 en 2011, 7 en 2010 (y números inferiores a 5 en los años anteriores, salvo en 2003 en que tenemos 12).

Otro tema que está creciendo en importancia es el de la propiedad intelectual y de los derechos de autor. Las asociaciones de productores y editores (principalmente de cine y de música) han hecho presión por años sobre las autoridades de Estados Unidos y de los países de la Unión Europea para que dicten leyes tendientes a controlar lo que circula por la Web e impedir el “pirateo” de obras protegidos por derechos de autor, lo que ha dado origen a proyectos o incluso a leyes aprobadas (Hadopi en Francia y Sinde-Wert en España) que sancionarán a los infractores. Algunos proyectos incluso pretenden obligar a los proveedores de internet (ISP) a detectar y bloquear la transmisión de tales archivos, lo cual plantea serios problemas en torno a la “neutralidad” de la red y de los servicios que albergan archivos (como Youtube y las nuevas “nubes”), algo que ha llevado a importantes manifestaciones ciudadanas en algunos países y en la misma Web.

Finalmente, es imposible no mencionar los problemas de seguridad en las comunicaciones. Aunque existen desde la popularización de World Wide Web, han crecido vertiginosamente con el “despegue” de las redes sociales. Basta con señalar que, en octubre 2011, Facebook dió a conocer que recibía diariamente 600.000 ataques de seguridad (PC Magazine, 2-11-2011). A su vez, las redes sociales han dado pie a “robos” de identidad y a numerosos problemas de protección de la privacidad, una situación que ha llegado incluso a inquietar a la Comisión Europea.

3.4. Fuentes

Nuestras fuentes, considerando solamente aquí las que aparecen en el 2% o más de los casos cada año, han sido las siguientes:

Fig. 3. Evolución de la presencia de marcas

Medio	%
Noticias.com	18,70
La Tercera	15,75
Diario TI	11,44
FayerWayer	10,93
Navegante (El Mundo)	9,04
Noticiasdot.com	7,62
Wired	4,64
El Mercurio	3,18
Infoweeek	2,98
PC Magazine	2,94
CNN	2,37
Hispasec	2,30
IBL News	

Estas fuentes han variado en su importancia en el curso de los años, de acuerdo a la política editorial del medio: La Tercera, por ejemplo, dejó de publicar su suplemento especializado "Mouse" y Wired dejó de publicar en español, por lo que solo la hemos seguido usando como alternativa complementaria. Noticias.com pasó a ser un "agregador", remitiendo (mediante links) a otros medios, por lo que perdió gran parte de su importancia después del 2003. FayerWayer, por su parte, no existía en los primeros años (apareció en 2009 y ha sido nuestra mayor fuente en 2010).

4. Conclusiones

Si bien es posible encontrar ocasionalmente en la prensa referencia a lo ocurrido en los últimos años, no es posible, en medios tradicionales, hacer búsquedas que permitan "reconstruir la historia" reciente y menos hacer comparaciones. Creemos haber mostrado aquí, aunque brevemente, la importancia de poder contar con un sistema documental estructurado analíticamente, o sea de una base de datos consultable y "tratable" en forma estadística.

Es así como pudimos descubrir con facilidad cómo ha sido el "despegue" de las redes sociales, de los teléfonos celulares "inteligentes" (dotados de cámaras fo-

tográficas y acceso a internet) y el de marcas como Google y Facebook. Todo ello hace evidente un importante giro tanto en la industria de las comunicaciones digitales, donde las tecnologías han ido convergiendo cada vez más, como en el comportamiento humano y las relaciones sociales. Una situación que comienza a ser considerada a nivel académico, como hemos podido comprobar en la aparición de investigaciones -especialmente en el área de la psicología- relacionadas en la prensa, y otras que se pueden encontrar en revistas académicas de comunicación y congresos del área.

Referencias

- ANDREWS, K. (1996): "Applying hypermedia research to the World Wide Web", Workshop on Hypermedia Research, Hypertext '96 Conference, Washington,, <http://www.iicm.edu/apphrweb>
- ARDISSONO, L. - LESMO, L. & SESTERO, D. (1994): "Updating the User Model on the Basis of the Recognition of the User's Plans", Paper, 4th International Conference on User Modeling (UM94), Hyannis, Cape Cod, Mass.
- BARROS, O. (1987): "Manual de diseño lógico de sistemas de información administrativos", Santiago de Chile, Ed. Universitaria, 3° ed.
- BENDER, W. & MACNEIL, R. (1997): "Design of electronic information", Paper, Cambridge (Mass.), MIT Media Laboratory, (<http://www.media.mit.edu/>)
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): "Las nuevas tecnologías de la comunicación", Barcelona, Paidós
- BIEBER, M., VITALI, F., ASHMAN, H., BALASUBRAMANIAN, V., OINAS-KUKKONEN, H. (1997): "Fourth generation hypermedia: some missing links for the World Wide Web", International Journal of Human-Computer Studies, v. 47, pp.31-65.
- BOHM, D. & PEAT, D. (1995): "Ciencia, orden y creatividad", Barcelona, Kairos
- BROWN, J. & alt. (1995): "Visualization. Using Computer Graphics to Explore Data and Present Information", New York, John Wiley
- BRUSILOVSKY, P. & BEAUMONT, I. (1994): "Adaptive Hypertext and Hypermedia", Paper, 4th

- International Conference on User Modeling (UM94), Hyannis, Cape Cod (Mass.).
- CABIN, Ph. & col. (1998): "La communication: état des savoirs", Auxerre, PUF-Sciences Humaines
 - CHESNAIS, P., MUCKLO M., SHEENA, J. (1997): "The Fishwrap personalized news system", Paper, Cambridge (Mass.), MIT Media Laboratory, (<http://www.media.mit.edu/>)
 - COLOMBO, F. (1997): "Últimas noticias sobre el periodismo", Barcelona, Anagrama
 - COLLE, R. (2001): - "Para informar en la WWW", Centro de Estudios Mediales, Universidad Diego Portales, Santiago
 - (1997) "Análisis de contenido, mapas semánticos y Teoría del Caos", Ponencia presentada en el II Encuentro Internacional de Comunicación y Cultura, Holguín (Cuba)
 - (1992) "Documentación periodística", Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile
 - COLLE, R., MUÑOZ, L. Y ROJAS, H. (1988): "ANATEX", Software de Análisis de textos para Mac OS, Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica.
 - CORNEJO, C. & ARCEU, A. (1994): "Mecanismos psicológicos de reducción de la complejidad del entorno", en Estudios Sociales 82, pp.141-158.
 - DATE, C.J. (2000): "Introduction to Data Base Systems", Addison-Wesley, 7ª ed.
 - DAVIS, S. & BOTKIN, J. (1994): "The coming of knowledge-based business", Harvard Business Review, Sept-Oct., pp.165-170.
 - DE PABLOS, J.M. (1996): "El «periódico» en línea", en Unicarta, nº78, pp.5-12.
 - DRETSKE, F. 1989): "Conocimiento e información", Barcelona, Salvat (Bibl. Científica)
 - EHRLICH, M.F. JOHNSON-LAIRD, P. & alt. (1992): "Les modèles mentaux: Approche cognitive des représentations", Paris, Masson, 183p.
 - ELMASRI, E. & NAVATHE, S. (1997): "Sistemas de bases de datos, Conceptos fundamentales", Addison-Wesley Iberoamericana
 - GAINES, B.R., SHAW, M.L.G. (1997): "Knowledge acquisition, modelling and inference through the World Wide Web", International Journal of Human- Computer Studies, nº46, pp.729-759.
 - GARDARIN, G. & VALDURIEZ, P. (1988): "Bases de données relationnelles", Paris, Eyrolles
 - GILLENSON, M. (1988): "Introducción a las bases de datos", México, McGraw Hill
 - GLEICK, J. (1988): "Caos - La creación de una ciencia", Barcelona, Seix Barral
 - HORN, R. (1998): "Visual Language - Global Communication for the 21st Century", Brainbridge Island (Wa), Macro VU
 - IKEDA, K. (1994): "A social psychological approach to the networked reality", Tokyo, Department of Social Psychology, The University of Tokyo Hongo
 - KAMBA, T., SAKAGAMI, H. & KOSEKI, Y. (1997): "Anatagomy: a personalized newspaper on the World Wide Web", en Human-Computer Studies, v.46 nº6, pp.789-803.
 - KOHONEN, T. (2001): "Self-Organizing Maps", Berlín, Springer, 3ª ed.
 - KUDYBA, S. & HOPTRUFF, R. (2001): "Data Mining and Business Intelligence: A Guide to productivity", Idea Group Publishing
 - LANDOW, G. (1989): - "The Rhetoric of Hypermedia: Some Rules for Authors", Journal of Computing in Higher Education, nº1, pp.173-198.
 - (1995) - "Hipertexto - La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología", Barcelona, Paidós
 - LASICA, J.D. (1996): "Net Gain: How online news sites can strengthen the relationship of journalism with its resistive audience", American Journalism Review, vol.18, nº9, pp.20-33.
 - LEVY, P. (1994): "Les technologies de l'intelligence", Paris, La Découverte, 1990. LEWIN, R., "La complexité", Paris, Interditions
 - LOPEZ H., A. (2000): "La documentación, herramienta básica del periodista y del comunicador", en Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/32angeles.htm>
 - MARCO, D. (2000): "Meta Data Repository - A Full Lifecycle Guide", New York, Wiley
 - NORMAN, D. & DRAPER, S. (1986): "User centered system design - New perspectives on human-computer interaction", Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates
 - NORMAN, D. & LINDSAY, P. (1983): "Introducción a la psicología cognitiva", Madrid, Tecnos, 2ª ed.

- PEREZ, V. & PINO, J. (1990): "Estructuras de datos y organizaciones de archivos", Santiago de Chile, Ed. Universitaria, 6º ed.
- POBLETE, P. (-): "Bases de Datos", Santiago de Chile, CIISA, 59p.
- SHNEIDERMAN, B. (1997): "Designing information-abundant web sites: issues and recomendations", International Journal of Human-Computer Studies, nº47, pp.5-29.
- THURASINGHAM, B. (1998): "Data Mining: Technologies, Techniques, Tools and Trends", CRC Press
- WEISS, S. & INDURKHYA, N. (1997): "Predictive Data Mining", Morgan Kauffmann
- WESTFAL, Ch. & BLAXTON, T. (1998): "Data mining solutions", New York, Wiley

Anexos

Fig. 4. Evolución de la presencia de marcas

Descriptor	Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Blog						1,35						
Buscador					1,39	2,41	2,22	2,72	1,75	3,07	1,8	1,4
Cámara				1,17					1,75	1,19	1,23	1,1
CD/DVD/Blu			1,04		1,6		1,45	1,85	1,75			
Comercio		2,79	4,35	1,57	2,06	2,12	1,6	1,75		1,97	2,2	
Computador		1,98	2,42	1,94	1,88	1,49	1,78	1,23	2,92	2,71	2,58	2,4
Comunicación inalámbrica			1,21	1,37	1,76	1,2						
Congreso						1,49						
Datilo								1,11				
Derecho		3,42	2,49	3,02								1,06
Derecho de autor/Propiedad inte		1,37		1,59	1,48	1,06	1,01	1,67				
Digital		4,63	3,5	3,72	3,39				1,23			
Disco Duro						1,01	1,11	1,1		1,06		
e-Comercio		3,13	2,58	2,64	1,85	1,56	1,98	2,35	1,3	1,42	2,29	2,84
e-Libro										2,2	1,61	1,25
E-mail		1,35	1,13	1,7	1,7	1,56	1,11	1,3		1,01	1,25	1,04
Economía		3,37	1,98	1,09								
Eineñanza						1,13						
Estadística		2,5	3,48	4,82	3,21	6,45	5,11	5,74	5	5,46	4,49	6,02
Ética		1,37										
Fotografía			1,05		1,23	1,13	1,45	1,36	2,4	1,56	1,55	1,97
Geografía									1,04			
Historia									1,3	1,38		
Imagen 3D											1,76	1,38
Industria		2,88	2,8	1,61		1,28						
Informática		1,01	2,05	1,22								
Internet		11,4	3,98	3,19	2,59	1,49		1,42	1,62	1,1	1,08	1,06
Investigación			1,04									
Laptop						1,35	1,11	2,34	2,02	1,55		
Música		2,14	1,58	2,59	3,15	3,47	2,36	2,1	1,1	1,01		
Mensajería electrónica						1,2				1,01		1,19
Microchip		1,01				1,06			1,23			
Navegador				1,17	2,62	1,74		2,34	2,34	1,69	2,06	
Nube												1,12
Ofimática							1,21					
P2P			1,16		1,26							
PDA												
Periférico		1,4										
Piratería			1,3	1,08	1,49	2,75	2,65			1,74	1,31	2,82
Política		1,01										
Privacidad										1,02	1,04	
Procesador						1,45	1,45	1,95				
Programación										1,33		
Publicidad			1,27									
Red Social								1,17	2,66	3,62	3,77	5,19
Red WAN												
Reproductor			1									
Seguridad		3,45	4,1	4,68	4,44	2,62	3,96	3,46	5,26	3,35	3,83	3,56
Sistema Operativo		2,17	2,11	3,32	3,45	1,91	3,33	3,33	4,03	4,27	3,39	2,8
Sitio web		1,35				2,76	4,53	6,73	4,29	4,04	3,3	3,58
Smartphone						1,06		1,6	1,1	1,56	1,61	2,12
Software		4,77	5,81	5,15	7,22	4,61	6,17	6,23	6,36	6,36	6,06	4,71
Spam				1,3								
Tablet											1,8	2,42
Tecnologías de Información		1,49	1,38			1,06						
Teléfono						2,2	1,01					
Telecomunicación		2,27	1,95	1,03								
Telefonía IP						1,49	1,35					
Telefonía móvil		2,77	2,72		3,34	3,26	2,12	2,9	2,21	1,33	1,86	1,91
Televisión					1,12	1,06		1,05	1,3		1,82	1,31
Trabajo		1,12										
Video		1,15					2,07	3,27	2,21	2,25	2,1	1,82
Virus-Malware							1,11	1,05	1,56			
World Wide Web		4,53	4,73									
Telefonía móvil						3,98						
Televisión						1,23						
Video						1,42						
Virus						1,33						
World Wide Web						4,45	3,33					

Fig. 4. Evolución de la presencia de marcas

Marca	Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Adobe			1,19		2,01				2,5	2,83	1,56	1,41	1,03
Amazon		1,13			1,18				1,25		1,56	1,77	2,02
AMD					2,26		1,65			1,3			
Android												1,06	
Anonymous													1,21
AOL		4,75	2,74	2,77		1,05							
Apple		3,39	3,63	4,5	5,91	5,78	3,93	5,42	4,8	1,74	6,41	6,65	
Asus													1,74
AT&T		1,21	1,26										
Compaq		2,04	1,7										1,74
Dell								1,34	1,25		1,04		
Ericsson													
Facebook		1,81	1,48	1,94						2,96	4,08	4,11	5,44
Firefox						2,98			1,48	1,22	1,02	1,66	
Gartner				1,41									
Google		1,06	1,26	1,94	5,03	7,01	9,09	11,11	8,99	11,81	12,37	12,18	
Google+												2,11	
Hewlett-Packard		2,11	4,52	3,04	3,65	2,63	1,65	1,25	2,09	1,91	1,41	1,44	
Hitachi		1,06											
IBM		4,83	4,89	5,05	5,91	3,15	3,1	3,47	1,35	1,39	1,41		
Intel		2,79	3,11	3,53	4,65	4,2	3,1	1,67	4,31	1,91	2,03	1,12	
Kazaa					1,24								
Linux						2,63	3,31	2,92	2,34	2,78	1,24		
Macromedia			1,7		1,89	1,05							
McAfee							1,34	1,11					
Microsoft		20,66	16,74	19,5	10,69	9,81	11,05	10,42	8,5	8,51	7,2	5,84	
Motorsola		2,64	1,33	1,8	1,01								
Mozilla							1,03	1,25	1,11				1,57
MySpace													
Napster		4,68	1,26										
Nokia		1,21	2,3	2,84	2,89	2,63	1,45	1,67				1,02	
Novell					1,04	1,51	1,34						
NTT DoCoMo		1,36	1,48	1,66	1,26								
Nvidia					1,31	1,26		1,14		1,11			
Oracle													
Palm		2,34	2,37	1,52	1,13								
Panasonic					1,64								
Panda				1,04	1,26								
Philips		1,51	1,7	1,73	1,38								
Samsung			1,48	1,38	2,26	1,05	1,34	1,39	1,72	1,3	1,86	4,13	
SecondLife													
Siemens				1,04	1,26					1,11			
Skype						1,58	1,96	1,39					
Sony		3,39	3,78	4,91	5,79	2,98	2,69	2,78	2,59	2,43	2,74	3,07	
Sony Music						1,05							
Sun		1,51		2,01	2,39			1,03		1,23			
Teléfono							1,4						
Teléfono España		1,61	1,04	1,73	1,01								
Toshiba			2,07	1,52	1,64			1,76	2,5	2,71	1,22	1,37	1,21
Twitter											2,26	2,39	2,38
Ubuntu										1,11			
Wikipedia						1,05		1,39	1,11	1,04			
Yahoo!		1,89	1,41	2,42	3,14	2,98	2,17	2,5	3,2	1,3	1,37		
YouTube							1,45	5	2,09	2,17	1,86	1,57	

Forma de Citación

COLLE, Raymond: Odisea digital 2001-2011: Cómo ha cambiado el entorno digital en los últimos años. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 79 a 86. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



LA ABOLICIÓN DEL PATRIARCADO EN LA OBRA DE JANE AUSTEN Y SU REPRESENTACIÓN EN LAS ADAPTACIONES FÍLMICAS

The abolition of patriarchy in the work of Jane Austen and its representation in film adaptations

Autora: ROMERO GONZÁLEZ, Irene

ireneromerogonzalez@gmail.com

Resumen

La influencia de las novelas de Jane Austen va más allá de la literatura, alcanzando un soporte que ella ni llegó a conocer: el cinematográfico. En sus novelas se introducen ideas feministas por lo que la convierten en una de las primeras mujeres que intentó cambiar los hábitos y costumbres de sus coetáneas. En este trabajo se analiza la reivindicación de la independencia femenina y la abolición del patriarcado en su obra y en seis adaptaciones cinematográficas. Para ello se estudia cómo Austen elimina el patriarcado pues no es bueno para la emancipación de las mujeres, y cómo las adaptaciones de su obra representan a unas heroínas alejadas de la autoridad y la sumisión parental.

Palabras clave

Feminismo, adaptaciones, Jane Austen, patriarcado.

Abstract

The influence of Jane Austen's novels goes beyond literature, reaching a support that she didn't even come to know: the film. In her novels, Austen introduces pioneering feminist ideas making her one of the first women who tried to change the habits and customs of her peers. This work examines the vindication of female independence and the abolition of patriarchy in her novels and in six film adaptations. To do this, studies how Austen eliminates patriarchy because it is not good for the emancipation of women and how adaptations of her work represent heroines far away from parental authority and submission.

Key words

Feminism, adaptations, Jane Austen, patriarch.

1. Introducción

Jane Austen es un modelo a seguir pues fue la primera mujer que se atrevió a escribir novelas y a costearlas para su publicación. En sus novelas se introducen ideas feministas convirtiéndola en precursora del movimiento feminista surgido de la Ilustración. A través de la lectura de sus novelas se observa que era una mujer con una visión del mundo muy diferente, confirmando a sus heroínas ideas progresistas, tan impropias en una época en la que eran etiquetadas como unos simples adornos que debían acompañar, primero a sus padres y, después, a sus maridos. Lo que pretendía con sus historias era cambiar los hábitos y cos-

tumbres de sus coetáneas para que fueran mujeres independientes y libres del yugo de la opresión y de la subordinación.

El objeto de estudio de este trabajo está centrado en las seis novelas de esta autora decimonónica: *Sentido y Sensibilidad* (1811), *Orgullo y Prejuicio* (1813), *Mansfield Park* (1815), *Emma* (1816), *Persuasión* (1818) y *La Abadía de Northanger* (1818), pues en todas ellas se reflejan ideas feministas en concreto el patriarcado; y también en sus homónimas fílmicas *Sentido y Sensibilidad* (1995) de Ang Lee, *Emma* (1996) de Douglas McGrath, *Mansfield Park* (1999)

de Patricia Rozema, *Orgullo y Prejuicio* (2005) de Joe Wright, *Persuasión* (2007) de Adrian Shergold y *La Abadía de Northanger* (2007) de Jon Jones, pues trasladan a la pantalla y a la sociedad contemporánea las ideas feministas que Jane Austen confirió a sus protagonistas.

En todas ellas analizaremos la influencia que el movimiento feminista tuvo en su obra y cómo se proyectan algunas de esas ideas feministas en esta selección de adaptaciones clásicas que se han hecho de sus novelas. Con respecto al marco teórico de esta investigación, acudiremos a las teorías feministas, en concreto a su

nacimiento en el siglo XVIII, cuando, autores como Mary Wollstonecraft, sentaron las bases para la emancipación de la mujer, para comprender cuál era la situación de la mujer bajo la autoridad masculina y qué era lo que reivindicaban los teóricos para ellas.

La hipótesis de este trabajo de es analizar y demostrar cómo Jane Austen, influida por las reivindicaciones feministas de Mary Wollstonecraft y otros teóricos del siglo XVII, contribuyó a la difusión de ideas feministas e incitaba a sus lectoras a un cambio en sus vida, siendo el patriarcado el primer problema a erradicar.

2. La Ilustración como telón de fondo en el inicio del movimiento feminista

El feminismo¹ es un movimiento social y político que surgió a finales del siglo XVIII cuando un grupo de mujeres tomó conciencia de la discriminación que sufrían por el único motivo de ser mujeres, reivindicando para sí mismas la igualdad social y la igualdad ante la ley. El feminismo Ilustrado no sólo exigió iguales derechos sino que denunció aquellas manifestaciones en las que se apreciaba la dominación del hombre en la vida cotidiana.

Mientras que en Edad Media y la Edad Moderna, a las mujeres se les negó la educación siendo relegadas a la vida privada del hogar, donde se dedicaban a las tareas domésticas y al cuidado de sus hijos y maridos, en la Ilustración surgió el primer debate acerca de la educación que debían recibir las mujeres y de los derechos que debía tener. Fueron muchos los autores (Denis Diderot, Jean-Jacques Rousseau, Pierre Choderlos de Laclos, Nicolás de Condorcet y Olimpia De Gouges, entre otros) que estudiaron las diferencias entre hombres y mujeres aportando datos biológicos, culturales y educativos que apoyaran o rechazaran la educación femenina y la igualdad de derechos, redactando proyectos y declaraciones en defensa de ambas posturas (como la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana (1791) de Olimpia De Gouges). Es en este debate cuando Mary Wollstonecraft publicó uno de los primeros manifiestos del movimiento,

Vindicación de los derechos de la mujer (1792), en el que analizaba esas diferencias tan controvertidas entre hombres y mujeres, así como otros temas como la educación, el matrimonio o la subordinación femenina a la autoridad patriarcal. A diferencia de otros tratados feministas (como el de Mary Astell, 1694), el de Wollstonecraft no reivindicaba la superioridad femenina ni el abandono de la vida doméstica, sino que abogaba por que las mujeres fueran seres más racionales, libres emocional y sexualmente, y, sobre todo, que gozaran de los mismos derechos políticos y sociales que los hombres.

Con respecto al patriarcado y a la educación femenina, Wollstonecraft criticó a los teóricos como Rousseau o Fordyce, que querían mantener el privilegio patriarcal a través de una educación femenina “dirigida exclusivamente a la preparación para el matrimonio y el recogimiento en la esfera privada” donde eran “objetos silenciosos y sumisos” al servicio de las órdenes y deseos de sus maridos (2005:27-28). La autora afirma que no es la naturaleza de la mujer ser un “objeto silencioso y sumiso”, sino que es la educación que reciben la que las insta a agrandar los sentidos del hombre cultivando el encanto, el atractivo y la obediencia provocando que ellos mismos se quejen de la insensatez y de los caprichos de las mujeres y ejerzan fácilmente su poder patriarcal. Para evitar la autoridad masculina, Wollstonecraft aboga por una buena educación capaz de “fortalecer el cuerpo e instruir el corazón” (2005:69) además de intentar “adquirir las virtudes humanas por los mismos medios que los hombres” (2005:92-93). Reitera, asimismo, que

¹ El término feminismo no se empleó por primera vez hasta 1870, aunque existe una gran controversia sobre la autoría de este término. Mary Nash (2004) afirma que fueron Hubertine Auclert y Madeleine Pelletier quienes se atribuyeron la categoría de feministas en 1879.

mientras que no se eduque racionalmente a las mujeres su inferioridad no desaparecerá, por lo que insta a padres y madres a que proporcionen, de manera equitativa, a sus jóvenes hijas enseñanzas destinadas tanto a cultivar la mente como a fortalecer su cuerpo, de igual modo que les proporcionan las nociones de be-

lleza ideal, excelencia femenina y modestia. No obstante, no debemos olvidar, que Wollstonecraft no deseaba que las mujeres tuvieran poder sobre los hombres sino sobre ellas mismas para que tuviesen la capacidad para elegir su propio destino².

3. ¿Jane Austen feminista?

Jane Austen fue una destacada novelista inglesa que nació y vivió durante el período de la Regencia inglesa². Desde 1975, muchos críticos literarios, como Janet Todd o Marilyn Butler, han estado debatiendo la posibilidad de que Jane Austen fuese una escritora feminista por incorporar este tipo de ideas en sus novelas. Sin embargo, y a pesar de estar el debate abierto, unos aseguran que Austen sólo es una escritora conservadora; otros, en cambio, la consideran una autora costumbrista; y otros opinan que es una escritora romántica, por lo que no hay un consenso establecido que categorice las novelas de esta autora en un estilo literario concreto. Marilyn Butler, en *Jane Austen and the war of ideas*, asegura que el interés que persigue Austen con su obra es un interés moral centrado en la naturaleza de la mujer y su papel en la sociedad (Kirham, 1983:xii-xiii). Analizando sus novelas, se observa que el objetivo que Austen buscaba con sus historias era transmitir unas ideas de reivindicación femenina. Sus novelas son la culminación de una línea de desarrollo que empezaba a emerger en el siglo dieciocho y que establecía la igualdad de hom-

bres y mujeres. Jane Austen vivió en una época de grandes cambios sociales, políticos y culturales y sus obras son el reflejo de esa miscelánea de géneros, por lo que en función del enfoque que se haga de la lectura de su obra, se podría considerar como una escritora feminista, neoclásica, romántica o costumbrista. Sin embargo, independientemente de a qué estilo pertenezca, hay que tener en cuenta que ella nunca se involucró en los debates políticos de su época, ni en sus novelas ni en sus cartas habla de hechos históricos ni de noticias políticas, sociales ni culturales. Claudia Johnson afirma que, a pesar de no evocar explícitamente los acontecimientos históricos que vivió, sí es consciente de su compromiso con la historia y es, a través de su ficción, cuando habla sobre la virtud femenina, la seguridad nacional, la literatura y las representaciones teatrales, las propuestas matrimoniales y de la idea de mujer racional que existía en la tradición literaria inglesa (1990:27). Gracias a la lectura de sus novelas se puede vislumbrar muchas de las ideas que proponía Wollstonecraft en su *Vindicación* como fueron los temas del matrimonio, la educación femenina, la modestia, la autoridad patriarcal y la familia, posicionándose desde una determinada posición y dotando a sus protagonistas de conocimientos e inteligencia para que supieran pensar por sí solas y para que, aunque su único fin fuese el matrimonio, encontrarán un buen marido que se adaptara a su conocimiento. Por esta razón, sus protagonistas, usando su capacidad de razonamiento, protestan contra las injusticias sociales, legales y económicas asociadas a la preeminencia masculina; contra las restricciones al acceso de la mujer a la propiedad, y contra la dependencia económica a la que están sujetas, primero de sus padres y segundo de sus maridos.

² Con la llegada de Napoleón, la vida de las mujeres francesas fue restringida de nuevo volviendo a la subordinación, a la autoridad patriarcal y a la dependencia de sus maridos. Las grandes luchas y las trágicas muertes de las revolucionarias, que fueron guillotinas y perseguidas, no sirvió para que la reivindicación ni el cambio siguiera hacia adelante sino para que todos los avances conseguidos hasta entonces fueran aplazados hasta otro tiempo mejor.

³ Las primeras publicaciones de Jane Austen eran ensayos cómicos, parodias y cuentos que recopiló en tres libros llamados *Volúmenes*, actualmente denominado *Juvenilia*. En 1793 escribió una novela corta de estilo epistolar titulada *Lady Susan*. Dos años después empezó a trabajar en el esbozo de *Sentido y Sensibilidad* y al año siguiente comenzó con *Primeras Impresiones* (borrador de *Orgullo y Prejuicio*). Entre 1798 y 1799 redactó el borrador de *Susan* (actualmente, *La Abadía de Northanger*). Tras la publicación de *Sentido y Sensibilidad* y *Orgullo y Prejuicio*, comenzó varias novelas: *Mansfield Park* y *Emma* que aparecieron en 1814 y 1815, respectivamente. Durante el año 1816, Austen enfermó aunque no le impidió que creara dos nuevas historias, *Persuasión* y *Sanditon*, que no pudo publicar, pues murió el 18 de julio de 1817.

4. La representación del patriarcado en las adaptaciones cinematográficas de la obra de Jane Austen

La abolición del patriarcado fue uno de los primeros postulados del movimiento feminista pues desde el inicio de las civilizaciones había subordinado a la mujer a la óptica masculina. Este movimiento ha luchado siempre contra la dominación del patriarcado a la que estaba sometida la mujer porque, lo consideraba como negativo para la evolución e independencia femenina. La mujer debía regirse, no sólo por las normas sociales, sino por las normas de sus progenitores primero y por las de sus maridos después. Austen, apoyando esta reivindicación, presenta historias en las que: primero, la autoridad paterna queda en entredicho, es el caso de *Orgullo y Prejuicio* y *La Abadía de Northanger*; segundo, no existe tal patriarcado, como *Sentido y Sensibilidad*; y, tercero, si existe, no están sujetas a dicha autoridad, como se observa en *Emma* y *Persuasión*. Cabe destacar, además, una excepción en este análisis: *Mansfield Park*, pues es la única novela y, por tanto también las únicas adaptaciones, que acepta sin apenas críticas el patriarcado del Sr. Bertram. Para analizar este aspecto, no se acudirá exclusivamente al texto literario para ver cómo Austen abordaba este postulado sino que principalmente se estudiará en las adaptaciones que se han realizado de sus novelas. Así, la filmografía seleccionada será: *Sentido y Sensibilidad* (1995) de Ang Lee, *Emma* (1996) de Douglas McGrath, *Mansfield Park* (1999) de Patricia Rozema, *Orgullo y Prejuicio* (2005) de Joe Wright, *Persuasión* (2007) de Adrian Shergold y *La Abadía de Northanger* (2007) de Jon Jones.

Empezando por el primer grupo, en las novelas y adaptaciones de *Orgullo y Prejuicio* y *La Abadía de Northanger*, como se ha señalado, sí existe un patriarcado pero queda cuestionado desde el inicio por las acciones que realiza el cabeza de familia. Así, en *Orgullo y Prejuicio*, las protagonistas tienen un padre que gobierna y administra la casa, pero que no educa ni corrige las actitudes ni acciones de sus hijas, sobre todo las de Lydia, la menor de sus hijas. Desde el inicio de la novela, Austen define el carácter del Sr. Bennet como “una mezcla tan extraña de ingenio, gracia burlona, reserva y capricho” tan distinto al de su esposa, que es una mujer “de pocas mientes, escasa preparación y humor variable” (*Orgullo y Prejuicio*, 2009:13). El contraste de caracteres entre los proge-

nitores deriva en constantes desavenencias y enfrentamientos verbales provocando que sus hijas hayan crecido sin un correcto modelo de conducta y no tomen en serio las decisiones de su padre. Con la lectura de las primeras páginas, imaginamos al Sr. Bennet como un hombre inteligente, racional, mediatando e irónico, pero también indulgente, sensible y poco autoritario que cede a la voluntad de su mujer y a la de sus hijas, y que cuando debe imponer sus normas y/o sus castigos es incapaz de adoptar su papel de patriarca. Elizabeth es la única de sus hijas que es consciente del mal hacer de su padre y de los inconvenientes que acarrear los malos comportamientos de sus hermanas menores. Tanto en la novela como en la adaptación de Joe Wright observamos cómo Lizzy corrige a sus hermanas, veta sus conductas y apela a la razón de su padre para que se preocupe “de moderar [la] exuberante vitalidad” de Lydia (*Orgullo y Prejuicio*, 2009:284). La inhibición del Sr. Bennet en su rol de padre provoca situaciones irreparables en su familia como es la fuga de Lydia con Wickham.

En cualquiera de las adaptaciones de *Orgullo y Prejuicio* observamos cómo es el carácter y el comportamiento de Lydia y enseguida deseamos que sus padres la corrijan y la eduquen en un comportamiento más decente y menos irritante y pedante. En la que compete a este estudio, la de 2005, se hace más patente el mal comportamiento de las hijas menores, sobre todo el de Lydia quien está constantemente dando gritos, riendo, coqueteando y siendo impertinente, irritante y pedante. Comprobamos, además, que el Sr. Bennet está siempre en su biblioteca leyendo o atendiendo a sus asuntos para evitar a su irascible mujer y su responsabilidad como padre. En las pocas situaciones que le vemos con su familia, siempre está abstraído y apenas hace comentarios sobre lo que hablan sus hijas y su mujer. En la versión de Wright, el Sr. Bennet (interpretado por Donald Sutherland) parece ser más sensible al daño irreparable que ha hecho Lydia con su fuga, pues su carácter y sus facciones le confieren una actitud propia de un hombre que se arrepiente de su casamiento y de no haber ocupado su posición como padre. En ocasiones, recupera su autoridad para evitar la vergüenza pública como en el baile de Netherfield

cuando consuela a Mary por haberla quitado del piano (00:42:59 – 00:43:06) o cuando, después de enterarse de la fuga de Lydia, viaja a Londres con la esperanza de encontrarla y reparar el daño causado (aunque sea incapaz de hacerlo pues es el Sr. Darcy quien los encuentra y el Sr. Gardiner quien se atribuye el mérito) (01:30:09 – 01:30:39); estas acciones, muy a su pesar, no evitan que su autoridad patriarcal quede cuestionada.

En ocasiones, cuando no existe un patriarcado como tal, son las madres las que ejercen ese control totalitario sobre sus hijas e hijos. Esto sólo ocurre en aquellos casos en los que tienen el dinero necesario para ejercer dicha autoridad e influencia. En el caso de Orgullo y Prejuicio, esta figura matriarcal aparece siendo lady Catherine de Bourgh quien defiende y conspira por y para los intereses de su familia, presionando incluso sobre su sobrino (Darcy) a su voluntad, sobre todo cuando se trata de establecer matrimonios de alianza con otras familias de gran importancia social y económica. Una escena que ejemplifica esa autoridad es cuando Lady Catherine acude a Longbourn para pedir explicaciones a Elizabeth sobre el rumor que circula sobre su compromiso con el Sr. Darcy y obligarla a prometerle que nunca se casará con su sobrino, pues ante todo quiere proteger la integridad de su familia:

Futuras líneas de investigación se centran en establecer una comparativa entre las comunicaciones de MDD y MDF en sus discursos publicitarios en soportes offline y online, analizar la evolución de los mensajes de las empresas de distribución a propósito de sus marcas propias y ampliar el estudio a una muestra más exhaustiva y un periodo de análisis más extenso.

[Lady Catherine] [...] Ha llegado a mis oídos una noticia alarmante: que tiene usted la intención de casarse con mi sobrino, el Sr. Darcy. Aun que sé que eso es una vil calumnia y no voy a ofenderle pensando que esa idea ha partido de él, he venido a decirle lo que pienso.

[Elizabeth] Si estaba convencida de que la noticia no era cierta, ¿cómo ha hecho un viaje tan largo?

[Lady Catherine] ¡Para que usted la desmintiera!

[Elizabeth] Con su presencia aquí sólo ha conseguido confirmarla si es que esa noticia existe.

[Lady Catherine] ¿Sí? ¿A caso pretende usted ignorarla? ¿No la habrá hecho circular usted misma deliberadamente?

[Elizabeth] Yo no he oído nada sobre eso.

[Lady Catherine] Y, ¿puede usted afirmar que no tiene fundamento alguno?

[Elizabeth] Yo no pretendo rivalizar en franqueza con usted. Tal vez opte por no contestar a sus preguntas.

[Lady Catherine] Esto es intolerable. ¿Le ha hecho mi sobrino una proposición de matrimonio?

[Elizabeth] Usted misma ha dicho que eso era imposible.

[Lady Catherine] ¡Dejemos las cosas claras! El Sr. Darcy está comprometido con mi hija, ¿qué tiene usted que añadir?

[Elizabeth] Si lo que dice es cierto, no tiene motivos para suponer que su sobrino me ha hecho una proposición.

[Lady Catherine] ¡Niña egoísta! Esa unión ha estado planeada desde su infancia. ¿Cree que podrá impedir que ésta se realice con una joven de baja alcurnia, con una hermana cuya deshonrosa fuga dio lugar a una escandalosa boda amañada y costeada por su tío? ¡Dios Santo! ¿Pretende mancillar todas las sombras de Pemberley? Dígame de una vez, ¿está comprometida con él?

[Elizabeth] No lo estoy.

[Lady Catherine] Y, ¿me promete que nunca aceptará semejante compromiso?

[Elizabeth] No haré ni ahora ni nunca tal promesa. Usted me ha insultado de todas las formas que ha podido y no tengo más que decirle. Debo pedirle que se vaya. Buenas noches.

(01:44:38 – 01:46:43)

En esta escena se observa como Jude Dench, quien encarna a Lady Catherine de Bourgh, con su manera de hablar denota poder y autoridad, pero también con su vestimenta, sus gestos, su actitud, su comportamiento y su tono de voz que añaden más rasgos a esa posición matriarcal.

En La Abadía de Northanger la protagonista, Catherine Morland, viaja a Bath con unos amigos de sus padres (los Sres. Allen) a quienes les ceden su patriarcado. Una vez allí, Catherine se encuentra con su hermano quien, también, debería guiarla sobre las conductas y comportamientos más correctos de una señorita. No obstante, ninguno de los dos ejerce correctamente su autoridad sobre ella; hasta que Catherine, confusa con la actitud de su hermano y sus amigos y consciente de que su comportamiento es erróneo, pregunta al Sr. Allen si es decente para una mujer joven ir en un landó con un joven que no fuera su hermano:

Para tranquilizar su espíritu y averiguar mediante la opinión de una persona sin prejuicios cómo había sido realmente su propia conducta, buscó la ocasión de comentar ante el señor Allen el plan de su hermano [...]

–[...] me alegro de que no lo hayas pensado siquiera. Esos planes no están nada bien. ¡Jóvenes y jovencitas corriendo por el campo en coches abiertos! [...]; estoy seguro de que a tu madre no le hubiese gustado. ¿No te parece, querida? ¿No crees que esos planes son censurables? [...] ¿No te parece poco elegante que una joven se dedique a pasear con muchachos con los que ni siquiera son parientes?

–Sí, querido, algo realmente muy poco elegante. [...]

–Pero [...] ¿Por qué, entonces, no me lo había dicho antes? Si yo hubiera sabido que era indecoroso, jamás habría ido con el señor Thorpe; pero esperaba que usted me dijera si estaba haciendo algo incorrecto. [...] [E]ste asunto tenía verdadera importancia, y no creo que hubiera usted encontrado dificultades para convencerme.

–Hasta ahora no ha sucedido nada irremediable –intervino el señor Allen–; pero en lo sucesivo, querida, te aconsejaría que no volvieras a salir con el señor Thorpe.

[...] [L]e alivió mucho saber que el señor Allen aprobaba su conducta y se alegró sinceramente de haberse librado, gracias a su consejo, del peligro de cometer [...] un acto reprochable (La Abadía de Norhanger, 2009:120-122).

En la versión cinematográfica de esta novela, la actriz que encarna a Catherine (Felicity Jones) refleja muy bien, en su rostro y en su voz, la preocupación que le produce esta situación tan indecorosa. A diferencia de la novela, la Sra. Allen fílmica reprueba, en varias ocasiones, el haber dejado a Catherine hablar con un desconocido (00:11:10), lo indecente de unos buenos amigos (00:15:34) o la conducta de sus amigos. Tanto en la novela como en la adaptación, el narrador (Austen) nos insta a “decidir si la intención del libro es recomendar abiertamente la tiranía paterna o recompensar la desobediencia final” (La Abadía de Norhanger, 2009:291/01:31:41 – 01:31:51), de esta manera, deja al lector la posibilidad de interpretar esta historia bajo la óptica del patriarcado o de la ineficacia de la autoridad patriarcal.

En el segundo grupo, la novela *Sentido y Sensibilidad* es la que refleja la ausencia total de patriarcado, pues las protagonistas crecen sin un padre. Tras la muerte del Sr. Dashwood, Elinor, Marianne y Margaret se quedan sin protector y su hermanastro, al que su padre le ha confiado su papel patriarcal, no sirve para protegerlas ni para velar por su bienestar, tanto es así que las protagonistas tienen que abandonar su hogar

para que sea ocupada por él y su esposa. En los primeros minutos de la adaptación de Ang Lee se muestra la muerte del patriarcado y la posterior negación de su sucesor a ejercer esa autoridad con la familia de su difunto padre (00:01:12 – 00:03:52).

La versión de 1995 refleja muy bien los problemas que surgen de la falta del patriarcado para mentes sensibles, como la de Marianne, pero que apenas influye cuando se tiende a la racionalidad, como Elinor. Esto se debe a que el Sr. Dashwood le inculcó a su hija mayor los valores e ideales de comportamiento más racionales, mientras que a su hija menor no pudo educarla correctamente debido a su prematuro fallecimiento. Por esta razón, Marianne se guía por la sensibilidad a la que apelan los autores conservadores de aquella época. Al inicio de la novela, Austen deja constancia de esta diferencia de caracteres:

Elinor, la hija mayor [...], tenía una firmeza de entendimiento y una frialdad de juicio que la hacían idónea para ser, aun a sus diecinueve años, la consejera de su madre [...]. Tenía un grandísimo corazón; era afectuosa por naturaleza, y de firmes sentimientos; pero sabía gobernarlos [...].

Las facultades de Marianne eran, en muchos aspectos, completamente idénticas a las de Elinor. Era juiciosa e inteligente, pero impaciente en todo; sus penas, sus alegrías, podían no conocer moderación. Era generosa, amable, interesante: lo era todo menos prudente. [...]

Elinor veía con preocupación el exceso de sensibilidad de su hermana; pero la señora Dashwood lo valoraba y apreciaba (*Sentido y Sensibilidad*, 2009:12).

Elinor, ante la falta de su padre, asume el papel de cabeza de familia y, por tanto, tiene la capacidad de juzgar y reprender la conducta de su madre y, en gran medida, la de su hermana. En la adaptación, vemos cómo Elinor (Emma Thompson), en varias ocasiones, censura el comportamiento de su hermana (Kate Winslet), así como, el exceso de sensibilidad y de pasión, sobre todo, cuando el honor de la familia puede verse dañado, por ejemplo cuando Marianne conoce al Sr. Willoughby:

[Elinor] Buen trabajo Marianne. Habéis recorrido Shakespeare, Scott y todas las formas de poesía. En otro encuentro, descubrirás las opiniones sobre la naturaleza y el romanticismo. Luego no tendrás nada más que hablar y la relación habrá terminado.

[Marianne] Supongo que he pecado contra el decoro. Debería haber sido lánguida y apocada y hablar sólo del tiempo y del estado de los caminos.

[Elinor] No, pero el Sr. Willoughby no puede caberla ninguna duda de tu entusiasmo por él.

[Marianne] ¿Por qué debería dudar? ¿Por qué debo ocultar mi estimación?

[Elinor] Por ninguna razón en particular. Sólo que sabemos tan poco de él.

(00:47:45 – 00:48:40)

En ocasiones resulta beneficioso que la mujer sea independiente y busque su propio fin en la vida, pero en otras la falta de esa autoridad, sobre todo, en la edad en la que se forja el carácter, provoca que las hijas sensibles e imprudentes, como Marianne, expongan a su familia a la vergüenza. Cuando se enamora de Willoughby, ella se vuelve excesivamente risueña, enamorada, desvergonzada y nada racional llegando a darle un mechón de su cabello como ofrenda de su amor (00:50:00). Después del desengaño amoroso, se da cuenta de que su comportamiento no fue el correcto y que debía haber actuado como Elinor (01:57:30).

Al igual que en *Orgullo y Prejuicio*, ante la falta de un patriarca dominante surge la figura de la madre poderosa y autoritaria, la Sra. Ferrars que defiende los intereses familiares y presiona sobre sus hijos, Edward y Robert, para que se casen con la mujer que ella decida. En esta ocasión, no es sólo la madre de los jóvenes la figura autoritaria sino también la hermana de ellos, la Sra. de John Dashwood, que echa de su casa a Lucy Steele cuando se entera que está prometida en secreto con Edward (01:35:36).

Por último, en el tercer grupo, las protagonistas de Emma y Persuasión no están sujetas al patriarcado existente pues son mujeres independientes y cuyos padres han depositado su autoridad en ellas.

En el primer caso, el patriarcado del Sr. Woodhouse, el padre de la protagonista de Emma, desaparece tras la muerte de su mujer cuando encomienda el cuidado de sus hijas y del hogar a una institutriz, la Srta. Taylor, hasta que Emma se convierte en la señora de la casa, momento, a partir del cual, trata de imponer su voluntad. Este cambio en el gobierno de la casa, convierte al Sr. Woodhouse en un hombre nervioso y con tendencia a deprimirse que necesita constantemente el apoyo y la atención de su hija. En la adaptación protagonizada por Gwyneth Paltrow, apreciamos cómo Emma, que es una mujer independiente y con un juicio bien formado sobre el carácter sensible de su

padre, sería más bien la progenitora y quien impone el control y orden en la casa; a través de su capacidad para el mando organiza y dirige su casa como si fuese el patriarca de la familia, otorgando seguridad y bienestar a su padre. Un ejemplo de ello se produce en el minuto 00:05:30 cuando Emma le arropa como a un niño pequeño o cuando le dice al Sr. Knightley que no puede casarse con él porque no quiero abandonar a su padre (01:48:31).

Al igual que Emma, Anne Elliot, la protagonista de Persuasión, es la única heroína que por su edad no es dependiente del aparente patriarcado existente en su casa. Como afirma Austen, no existe como tal pues Elizabeth, la hermana mayor de Anne,

[h]acia años que ejercía como señora de Kellynch Hall, presidiendo y dirigiendo con una seguridad y una decisión que no hacían sospechar que fuera más joven de lo que aparentaba. Trece años llevaba haciendo los honores, impartiendo órdenes a la servidumbre de la casa, subiendo la primera en el coche, y saliendo detrás de lady Russell de los salones y comedores de la región. Los torbellinos de trece inviernos sucesivos la habían visto abrir todos los bailes de prestigio que se permitía la reducida vecindad (Persuasión, 2009:15).

Por el contrario, Anne, a quien ni su padre ni su hermana tienen en cuenta en la toma de decisiones, es autónoma, independiente, madura y con una gran capacidad de raciocinio, hasta el punto de renunciar a una cena con su padre y unos parientes por mantener un compromiso previo establecido con una amiga (01:01:54). Otro aspecto que denota la falta de patriarcado ocurre cuando el capitán Wentworth le pide matrimonio, por segunda vez, y Anne acepta sin pedir el consentimiento de su padre (01:28:50). En los primeros minutos de la adaptación de 2007, observamos cómo Anne (Sally Hawkins) recorre toda la casa registrando los objetos que se van a quedar y mandando empacar aquello que su padre se llevará a su nuevo hogar en Bath (00:00:03 – 00:03:14). Cuando existe una situación grave, Anne es capaz de reaccionar y solventarla de la mejor manera, como cuando Louisa salta de una escalera en Lyme y se golpea la cabeza (00:44:26 – 00:45:17).

Sin embargo, existe una excepción: Mansfield Park. Austen en esta novela permite, aparentemente, el patriarcado. Thomas Bertram es el patriarca de Mansfield Park, el que gobierna y rige la casa y la educación de sus hijos e hijas, pero cuando abandona el hogar para dirigirse a Antigua delegó

en otros la dirección de sus hijas en la etapa más interesante de sus vidas. No creía que lady Bertram fuera capaz de sustituirle eficazmente ante ellas; pero tenían confianza suficiente en la atenta vigilancia de la señora Norris y en el juicio de Edmund sobre la conducta de las dos para marcharse sin temor (Mansfield Park, 2009:41).

Aunque lady Bertram considere que les va muy bien sin su marido, y Edmund se defiende bien realizando las tareas de un patriarca, la realidad es otra. Maria, la hija mayor, enseguida considera el matrimonio como un deber y se promete con un joven (el Sr. Rushworth) al que Edmund no ve con buenos ojos pero que a ella le permite disfrutar de unas grandes rentas. La llegada al vecindario de dos hermanos muy apuestos (Henry y Mary Crawford), pone en entredicho la autoridad que ejerce Edmund y la elección de Maria pues surge un incesante coqueteo entre las dos hermanas Bertram y Henry, y Edmund y Mary. Austen, enseguida pone en entredicho la autoridad del padre y la del hijo, pues al no haber recibido las hijas una educación aceptable es difícil encauzarlas en los valores propios del comportamiento patriarcal. Fanny es la voz de la prudencia, del sentido moral y del intelectual correcto, es el único personaje que sabiendo la necesidad de un patriarcado se rige por las normas establecidas por el Sr. Bertram antes de su partida a Antigua y se da cuenta del mal que hace la amistad de los Crawford para la estabilidad familiar.

En la adaptación cinematográfica de Patricia Rozema, la autoridad patriarcal aparece hasta que el Sr. Bertram abandona la casa para hacer su viaje a Antigua. A partir de entonces, Edmund toma el mando de la casa

pero queda cuestionado con la individualidad de cada miembro de la familia. En algunas ocasiones (como cuando dice que el hacer una obra de teatro no es buena idea, minuto 00:27:30), Edmund trata de restablecer el orden patriarcal que ha ido perdiendo pero sin conseguirlo y se deja llevar por esa individualidad y por la falta de una persona autoritaria. Cuando el Sr. Bertram regresa se encuentra con que las normas que él instauró a lo largo de muchos años se han difuminado por lo que trata de restaurar su autoridad obligando a Fanny a aceptar a Henry Crawford (00:55:00), echándola de casa tras su rechazo (00:57:36) y cuestionando el futuro matrimonio de su hija Maria (00:40:18). Sin embargo, esa autoridad ya se ha perdido y aunque sus hijos le sigan respetando ellos siguen guiándose por sus propios principios llegando incluso a poner en riesgo el honor de toda la familia: Maria mancilla su honor acostándose con Henry (01:26:33) y huyendo con él (01:31:10) y Tom, el hijo mayor, es abandonado borracho y enfermo por sus amigos (01:17:26). Fanny, por su parte, ya no toma en serio al Sr. Bertram sino que cuando hay un problema acude a Edmund para que sea él quien trate de resolverlo (cuando descubre a Maria y a Henry juntos, 01:26:33).

Lo que pretendía Jane Austen con la ausencia de un patriarcado era defender la idea, que apuntaba Wollstonecraft, de que las mujeres recibiendo una buena educación tenían la misma capacidad que los hombres para gobernar, censurar conductas erróneas, educar a su familia, y ser miembros útiles para la sociedad.

5. Conclusiones

Se podría considerar a Jane Austen como una novelista feminista, puntualizando como hace Gary Kelly (1995) que sería una feminista de su tiempo, no del nuestro pues participó en un feminismo que estaba naciendo en una época tan convulsa como fue el inicio del siglo XIX. Austen trataba de difundir sus ideas a través de unos personajes que, aunque de apariencia conservadora, promovían, con su actitud y raciocinio, un cambio en la vida de las mujeres.

En este análisis se confirma la hipótesis planteada al inicio de este trabajo sobre que Jane Austen es una novelista feminista que difundió con sus novelas estas ideas revolucionarias a sus coetáneas, como lo

hicieron Elizabeth Inchbald o Maria Edgeworth. De esta manera, Austen, siguiendo las premisas que desarrollaba Wollstonecraft en su *Vindicación*, abogaba por la eliminación del patriarcado que confinaba a la mujer al espacio privado y a la sumisión. A través de una buena educación basada en fortalecer el cuerpo y en instruir el corazón, de madurez, de racionalidad y de independencia, esta autora consigue que sus heroínas crezcan y se desarrollen lejos de la autoridad parental alcanzando, así, su autorrealización personal. Al igual que Wollstonecraft, Austen no crea heroínas con poder o autoridad sobre los hombres sino sobre ellas mismas para que

tenga la capacidad de elegir su propio destino, rechazando así el patriarcado y el matriarcado que obliga a la mujer a la subordinación y al nulo desarrollo intelectual y social.

En la actualidad, seguimos acercándonos a sus novelas atraídos por conocer los papeles tradicionales que desempeñaba la mujer en el siglo XIX y por la historia romántica que vivían estas protagonistas. Sin embargo, tras su lectura comprobamos que las heroínas de Austen tratan de dejar esos quehaceres tradicionales para dar un cambio a su vida para que se adapte a los ideales de mujer independiente y racional que empezaba a surgir por entonces. Las adaptaciones clásicas que se han analizado ofrecen la

visión de una mujer que no era objeto del deseo masculino sino que pertenecía al mismo nivel social e intelectual que el hombre, estando libre de la subordinación y de la autoridad patriarcal. Las actrices que encarnan a las heroínas de Austen aportan un carácter feminista al personaje permitiendo que las ideas feministas que la autora inglesa les confirió se acentúen aún más. Wollstonecraft afirmaba que “el intelecto siempre dominará” (Wollstonecraft, 2005:53), y por esta razón Austen creó a unas mujeres cuya inteligencia y entendimiento vencieran todas las dificultades que suponía la opresión y la subordinación femenina.

Referencias

- AUSTEN, Jane (2009): Emma. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- (2009): La Abadía de Northanger. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- (2009): Mansfield Park. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- (2009): Orgullo y Prejuicio. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- (2009): Persuasión. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- (2009): Sentido y Sensibilidad. Barcelona, Círculo de Lectores, S.A.
- JOHNSON, Claudia (1990): Jane Austen. Women, Politics and the Novel. The University of Chicago Press.
- KELLY, Gary (1995): “Jane Austen, Romantic Feminism, and Civil Society” en Looser, Devoney, (ed.) Jane Austen and discourses of feminism. Nueva York, St. Martin’s Press, pp. 19-34
- KIRHAM, Margaret (1983): Jane Austen, Feminism and Fiction. Brighton, The Harvester Press Sussex.
- LOOSER, Devoney, (ed.) (1995): Jane Austen and discourses of feminism. Nueva York, St. Martin’s Press.
- NASH, Mary (2004): Mujeres en el Mundo. Historia, retos y movimientos. Madrid, Ed. Alianza.
- PULEO, Alicia H., (ed.) (1993): La Ilustración olvidada. La polémica de los sexos en el siglo XVIII. Barcelona, Ed. Anthropos.
- ROMERO, I. (2010): Jane Austen: estudio narratológico de las adaptaciones fílmicas de Orgullo y Prejuicio (1813). Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- SHOWALTER, Elaine (2002): Mujeres Rebeldes. Una Reivindicación de la Herencia Intelectual Feminista. Madrid, Espasa Calpe.
- WOLLSTONECRAFT, Mary (2005): Vindicación de los derechos de la mujer. Edición de Marta Lois González. Madrid, Ed. Istmo.

Forma de Citación

ROMERO GONZÁLEZ, Irene: La abolición del patriarcado en la obra de Jane Austen y su representación en las adaptaciones fílmicas. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 87 a 96. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



LA UNIFORMIDAD TEMÁTICA EN LAS SECCIONES DE INTERNACIONAL DE LOS DIARIOS MADRILEÑOS FRENTE A LAS SECCIONES LOCALES

The thematic uniformity in international sections of newspapers of Madrid in front of local sections

Autor: IZQUIERDO ABELLA, Luis

Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Carlos III de Madrid

luis.izquierdo@uc3m.es

Resumen

Los medios de comunicación avanzan de forma progresiva hacia la uniformidad en la elección de las noticias que integran sus espacios informativos. Pero mientras algunas secciones como internacional lo hacen en mayor medida, otras como las secciones locales mantienen un mayor grado de variedad temática. Mediante el análisis de las secciones de internacional y local de los cuatro principales diarios madrileños, esta investigación clarifica que el grado de coincidencia temática de las primeras duplica al que presentan las segundas.

A pesar de las redes de corresponsales propias de los diarios, factores como las agencias internacionales de noticias y los medios de comunicación de los países que son referencia para España llevan a las secciones de internacional a conformar una agenda temática más limitada por el elevado grado de coincidencia. En el ámbito local, sin embargo, la menor influencia exterior permite a los diarios expresar una mayor variedad de noticias ofreciendo mayor amplitud a la agenda temática local.

Palabras clave

Agenda temática; uniformidad; actualidad; noticias.

Abstract

The media move forward a progressive uniformity on the selection of the news. But while some sections as international does it strongly other sections as local does it with more thematic variety. Through the analysis of international and local sections of four most important newspapers of Madrid this research clarify that the coincidence rate of international sections is double than the local sections rate.

Despite the correspondent networks of the newspapers, some factors like international press agencies and the media of the reference countries for Spain drive international sections to offer a limited agenda setting because of the important rate of coincidence.

However in local areas the limited influence of other cities or countries let the newspapers offer a wider variety of news and a wider agenda setting.

Key words

Agenda setting; uniformity; latest news; news.

1. Introducción

La información está a punto de desbordar la capacidad humana de ordenarla. O tal vez lo haya hecho ya. Pero, de forma paradójica, a medida que el volumen de información crece, los espectadores/oyentes/lectores tenemos cada vez más la sensa-

ción de que los contenidos informativos que nos ofrecen los medios de comunicación se parecen más unos a otros cuando no son los mismos.

El propósito de esta investigación es contrastar en qué medida existe una coincidencia entre las noticias de

las que informan los diarios y qué diferencia existe cuando los periodistas seleccionan las noticias para la sección internacional y para la sección local. El objetivo es, por tanto, demostrar que a pesar del fenómeno de la globalización la agenda temática internacional de los diarios madrileños es muy limitada, especialmente frente a la agenda temática de sus secciones locales, donde tenemos la sensación de disfrutar de una variedad temática más amplia. El trabajo establecerá una mecánica matemática para buscar respuestas concretas a esas preguntas.

El problema de una investigación de estas características nace de la dificultad de matematizar cuestiones que no son sencillas de cuantificar. No todos los diarios dedican las mismas páginas a sus diferentes secciones, ni tienen un mismo concepto de lo que es más relevante para sus lectores. Ni siquiera tienen un número estable de páginas que repiten cada día de la semana. Además, algunos días hay asuntos de actualidad que prácticamente monopolizan la atención internacional como podría ser el caso del inicio de una guerra –situación que no se da en este trabajo– mientras que muchos otros días no hay ninguna noticia que sea la clara referencia informativa.

La importancia de este trabajo nace de la posibilidad de cuantificar hasta qué punto el esfuerzo por generar una red internacional de corresponsales extranjeros con el importante coste que ello conlleva no es una garantía de conseguir a través de ellos una visión de la actualidad internacional más adaptada al perfil de las demandas de los lectores del medio. Y, de comprobarse que la sección local consigue una agenda temática de mayor amplitud, se demostraría que la uniformidad no depende de la variedad de información disponible para elegir sino de la mentalidad y marco referencial de los selectores de la información.

“Todos los periodistas del mundo pueden observar sólo una pequeña fracción de las situaciones y hechos que se producen cada día. Incluso con la exclusión por rutina de muchos tipos de acontecimientos de muchos lugares, siguen sin haber suficientes periodistas para cubrir todos los aspectos de los principales asuntos de las noticias diarias” McCombs (2006: 197). La imposibilidad de abarcar todas las noticias que se producen en el mundo aquí expuesta por uno de los padres de la teoría de la agenda setting explica la esencia del fenómeno de la selección cotidiana.

Es ésta una labor que se ve dificultada por la constante presencia de agentes que quieren influir en ella. “La confección de la agenda temática representa un proceso complejo porque cada medio intenta asumir un rol que lo convierta en actor, que le posibilite influir en el discurso de la sociedad con un protagonismo más destacado. En este sentido, como dice Héctor Borrat, “cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irreplicable”” González Borjas (2000).

Sí, la actualidad de cada periódico es irreplicable porque la exactitud del contenido total es materialmente imposible. Lo es incluso en los compartimentos más o menos estanco que son las secciones, donde lo más que podemos encontrar es la coincidencia temática, lo cual no dibuja necesariamente una misma visión de la actualidad.

La selección está pues condicionada por los agentes que quieren influir en la agenda. Y de entre ellos, no podemos obviar a quienes ejercen una mayor presión. “Los vínculos entre información y poder son algo habitual. Las relaciones entre los medios de comunicación y los gobiernos son necesarias porque la Administración genera la mayor parte de las noticias, muchas de ellas con un claro interés social. Pero esas relaciones se convierten en algo perverso cuando existen intereses oscuros por alguna de las dos partes. Las subvenciones a los medios de comunicación, muchas veces disfrazadas como ayudas a las empresas para mantener la pluralidad, derivan luego en fórmulas coercitivas que permiten controlar el enfoque de los contenidos” Soengas (2008: 7).

Es ésta una presión que se acrecienta a medida que se mejora la capacidad de quienes la ejercen. Porque “la profesionalización de las fuentes ha mejorado la canalización de las informaciones oficiales, especialmente aquellas que interesan a los gobernantes, mientras en algunos casos ha creado nuevos filtros que dificultan el contacto directo de los periodistas con los principales actores locales para recabar información en todo momento. El resultado del nacimiento de gabinetes de comunicación en la mayoría de las corporaciones, en las principales empresas y en las principales organizaciones políticas y sindicales ha tenido consecuencias en el flujo de mensajes informativos en los escenarios locales, aunque no siempre han favorecido que los ciudadanos de esos territorios de proximidad estén

mejor informados” López García y Maciá (2007: 109).

Y es lógico que así sea, pues “in addition to informing the public, however, media coverage of politics has consistently been shown to have a wide range of more subtle influences on what or how citizens think about political issues” Sei-Hill y otros (2005: 1) tal y como han demostrado numerosas investigaciones referenciadas por estos mismos autores.

Todos esos factores convierten en más compleja la selección cotidiana. Ya no es sólo un proceso de elección, sino una especie de carrera de obstáculos sorteando las presiones que son bien en diferente en función de la ideología que sustenta cada medio de comunicación. Y, sin embargo, “la coincidencia en la agenda propuesta por los medios no hace más que ratificar la existencia de una estructura debajo de ésta de producción de la información que provoca la hegemonía y la concentración de la información. Este fenómeno fue habitual a lo largo de la historia de los medios de comunicación y se potencia en la época actual no sólo a través del control de los contenidos sino, y sobre todo, a partir de la concentración de las fuentes de información” López Lita (2005: 510).

Al margen de todas las presiones, la gran pregunta que nos hacemos es cuáles son los temas que interesan a los audiencias. O deberíamos decir a los medios... “Los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacio de los media (por ejemplo, la televisión y la prensa) son los que ofrecen una posibilidad de una dieta explosiva más sistemática (cultivo) y que más pueden contribuir a crear una visión limitada del mundo”, afirman los profesores Gaitán y Piñuel (2007: 37)

Porque lo que en el fondo parece importar no es otra cosa que hacer que la máquina de la información siga funcionando. “As the lines between news and entertainment continue so blur, some media observers have asserted that the vast majority of news is, in fact, entertainment (sometimes called infotainment). Sensational murder cases or the bizarre behavior of celebrities often crowd out news that may be truly relevant to audience members”, Bryant y Vorderer, (2006: 86). Porque la industria de los medios es un industria provechosa. Es por eso por lo que, al calor de las nuevas tecnología y el abaratamiento de los costes han surgido innumerables competidores.

La oferta informativa es ahora inimaginable hace sólo unos años. A pesar de lo cual, “la abundancia de medios de comunicación no tiene por qué significar un mayor pluralismo informativo, dado que en la práctica los criterios de producción de informaciones no sólo siguen las pautas de la agenda setting en cuanto a las temáticas que se consideran relevantes, sino que también siguen, en la inmensa mayoría de los casos, las mismas fuentes y los mismos datos, presentados de la misma manera en la estructuración de las noticias, según la pauta marcada por las agencias informativas” López García (2006: 45).

Regresamos pues al principio: más información y, al mismo tiempo, más uniformidad. Todos estos indicios nos llevan a proponer la hipótesis de que la globalización, lejos de tener un efecto multiplicador sobre los contenidos internacionales que reproducen los medios, ha sostenido un elevado grado de uniformidad en las secciones internacionales de los principales diarios madrileños. El mismo fenómeno no se ha trasladado al plano local, a Madrid, donde los periodistas más pegados a la calle tienen siempre muchas más opciones que seleccionar y ofrecer a sus jefes.

2. Metodología

La fórmula de trabajo que ha guiado esta investigación no puede ser otra que la derivada de las líneas de análisis de contenido. El método escogido ha sido el que propone Laurence Bardin en su libro que lleva justamente ese mismo título, *El análisis de contenido* y que nos permite valorizar lo que, a priori, resulta difícil de cuantificar.

En primer lugar vamos a definir el campo de trabajo. Serán los cuatro diarios madrileños de mayor tirada en 2010: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. Han sido éstos los escogidos porque, por su capacidad, son los que disponen de una mayor red de correspondencias en el extranjero y comparten una misma ciudad como sede, que es Madrid. Esto último es absolutamente esencial, pues es la única forma de establecer comparaciones entre sus secciones locales.

Estos cuatro diarios integran, junto con La Vanguardia y El Periódico de Cataluña lo que podemos considerar el tronco de la prensa nacional española, pues entre los seis venden la mitad de los algo más de tres millones de diarios que se compran cada mañana en España.

Explica Guillermo López García tras analizar la presencia de los medios digitales y como refrendo a nuestra elección lo siguiente: “El paradigma de la agenda setting sigue siendo operativo en lo fundamental: siguen siendo los medios de comunicación de masas los encargados de configurar un escenario de la actualidad que resulte convincente para el público, por más que las interpretaciones derivadas de ese escenario se encuentren cada vez más dispersas” López García (2006: 51).

Puesto que lo que tratamos de demostrar es hasta qué punto la globalización no ha incrementado la amplitud de la agenda temática internacional hemos de escoger necesariamente la sección internacional de los cuatro diarios madrileños, considerados por muchos como los nacionales. Y, como contraste más claro con respecto a la primera, oponemos la sección local, aquella en que los periodistas están más vinculados al terreno.

A la hora de escoger el periodo hemos adoptado un criterio aleatorio en cuanto a la elección de las fechas, pero completo, en cuanto al hecho de que éstas tienen que tener una continuidad que dé sentido a la elección de las noticias. Esto es, los selectores han realizado elecciones de noticias en días consecutivos. El proceso de elección nos llevó a centrar nuestro análisis en los 31 días de octubre de 2010. La elección se realizó con anterioridad al 1 de octubre, lo que garantizaba que los resultados no podían ser manipulados.

Una vez concluido el mes, se procedió a contabilizar las temáticas recogidas por cada diario cada día en las dos secciones elegidas. La primera labor de recuento era sencilla. Lo complejo venía a la hora de establecer el grado de coincidencia de la información. Porque algunos diarios recogían ciertos días dos o tres gran-

des noticias y algunos breves, mientras que otros incluían hasta 12 noticias. En términos generales puede decirse que mientras que *Abc* y *La Razón* imponen una mayor restricción de espacio a ambas secciones, *El País* y *El Mundo* tienen secciones más extensas, lo que permite incluir mayor cantidad de noticias y con un tratamiento más amplio.

Pero puesto que la investigación no trataba de establecer la amplitud, sino la selección buscamos siguiendo los consejos de Bardin una fórmula que diera coherencia al recuento. Así, establecimos porcentajes de coincidencia: 0% si no había ninguna coincidencia o ésta era en asuntos de escaso recorrido tales como breves o medias columnas; 25% cuando había alguna coincidencia pero no muy marcada, esto es, no era el principal tema del día ni tenía un amplio desarrollo; 50% cuando al menos dos de los grandes temas del día estaban en las páginas de los cuatro diarios; 75% cuando la coincidencia era todavía mayor y el lector apreciaba la sensación de haber leído todo el contenido de un diario en el resto; y, por último, 100% en el supuesto teórico de que la coincidencia fuera total, lo cual es característico de jornadas en que una sola noticia eclipsa al resto hasta hacerlas desaparecer.

El siguiente paso fue valorizar el porcentaje de coincidencia. Así, establecimos un valor 0 para el 0%, un valor 1 para el 25%, un valor 2 para el 50%, un valor 3 para el 75%; y un valor 4 para el 100%.

La herramienta se desarrolló de la forma expuesta por dos motivos. El primero es que permitía establecer con claridad una comparación entre las dos secciones, internacional y local, sometidas a un mismo tipo de análisis. Lo segundo es que nos permitía establecer el grado de coincidencia de los diarios sobre un máximo razonable y sobre un mínimo saludable. Es decir, la asignación numérica nos permitía alcanzar una valoración máxima y una mínima, de tal forma que los resultados nos indicasen hasta qué punto están las secciones más cerca de unas o de otras.

3. Resultados

El trabajo de análisis expuesto en el apartado de metodología arrojó los resultados que resume de una forma muy concreta el siguiente cuadro.

Lo primero que podemos destacar es que en las secciones internacionales no hubo ni un solo día de todo el mes en que no existiese entre todos los diarios un grado de coincidencia prácticamente nulo. Es sin-

tomática la ausencia de días que arrojen un 0% en el caso de Internacional, por hasta 8 días en que las secciones locales prácticamente no presentaron ninguna similitud.

En cuando a la aparición de un día en que la coincidencia fue total, 100%, en la sección internacional, ésta tiene que ver con el rescate de 33 mineros atrapados durante más de un mes en la mina San José, en el desierto de Atacama de Chile. El rescate era tan esperado que se convirtió en una noticia planetaria, con casi tantos seguidores o más que el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010. No es por eso extraño que se haya producido un grado total de coincidencia al ser ésta un tipo de noticia que eclipsa al resto de la actualidad internacional.

Fig. 1. Resultados de la explotación de los diarios analizados

	Internacional	Madrid
Grado de coincidencia		
0%	0 días	8 días
25%	6 días	14 días
50%	10 días	6 días
75%	14 días	3 días
100%	1 día	0 días
Resultado final	72 puntos	35 puntos

También hubo, no obstante, en la actualidad de Madrid, una jornada en que una sola noticia parecía destinada a marcar la omnipresencia en la sección local. Nos referimos a la votación de las elecciones primarias para dirimir quién sería el candidato socialista a la Presidencia de la Comunidad de Madrid entre el secretario general del Partido Socialista Madrileño, Tomás Gómez, y la ministra de Asuntos Exteriores, Trinidad Jiménez. Y, sin embargo, ni tan siquiera un

día como ese el grado de coincidencia en las secciones locales fue lo suficiente como para que la pudiéramos considerar como del 100%.

Por lo que se refiere a la comparación entre la sección de internacional y la de local, los números son elocuentes. El grado de coincidencia en la sección de internacional duplicó al de la sección local. A pesar de que el universo informativo de la sección de internacional es inmensamente mayor que el de la actualidad de una gran ciudad como Madrid, el grado de coincidencia de sus selectores duplicó a quienes ejercen esa misma labor en las secciones locales.

Con respecto a las puntuaciones máximas y mínimas, en el caso de internacional la puntuación fue de 72 sobre un máximo de 120, mientras que en el caso de local fue de 35 sobre un mínimo que teóricamente podría ser 0.

Si, en aras de una mejor comprensión, excluimos las puntuaciones máximas y mínimas, obtendríamos una horquilla que iría desde los 31 puntos que originaría 31 días con un 25% de coincidencia hasta los 93 puntos de otras tantas jornadas con una 75% de similitudes. Vemos en esta segunda hipótesis de análisis que mientras la sección de internacional se aproxima a este segundo máximo, la sección local está muy cerca de este segundo mínimo.

Podemos asegurar, por tanto, que mientras la sección de internacional presenta un elevado grado de coincidencia, la sección local presenta un grado muy reducido.

4. Discusión

Cuando uno se interna en el complicado terreno de la uniformidad de la agenda temática internacional no tiene más remedio que tratar de aproximarse al papel que juegan las agencias internacionales de noticias. El profesor Muro Benayas ha realizado un importante trabajo en este sentido y alcanzado algunas conclusiones. Él nos explica que “al tiempo que se internacionalizan las empresas y las instituciones, se globalizan los hechos informativos, es decir, se globalizan la economía, la ciencia, la tecnología, el ocio y el deporte” Muro (2006: 30).

Muro expone también que “hace muchas décadas que las agencias -las grandes agencias- son organizaciones

globales, pero adosadas a un estado-nación. Y eso significa que tiñen de un color singular y nacional la mirada desde la que observan el mundo y que se financian desde un mercado natural que coincide con el área de influencia cultural y lingüística de sus estados de origen...cuando no de sus presupuestos” Muro (2006: 31), lo cual explicaría un visión muy sesgada y, en nuestro caso, occidentalizada de la información.

Pero lo que más nos interesa en esta discusión es la función de las agencias. “Una utilidad básica atribuida a las agencias en los grandes medios es la de alertar sobre acontecimientos y levantar noticias. De esta forma, facilita las primeras respuestas hasta que el

medio obtiene nuevos datos fruto de iniciativas de sus propios recursos. O de otras agencias” Muro (2006: 71). Eso cuando la noticia no es un exclusiva o está remitida desde un lugar inaccesible para los corresponsales de los diarios. El propio Muro recoge información sobre la presencia de la agencias y nos relata que Associated Press declara una red de 240 oficinas en más de 120 países; France Presse, una organización basada en cinco centros regionales y oficinas en 165 países; Reuters en 200 ciudades de 94 países; DPA oficinas y redactores en más de 100 países; la italiana ANSA 83 oficinas en 78 países.

Las cifras expuestas se nos antojan impensables para cualquier medio de comunicación por sí mismo, lo que da prueba fehaciente de la importancia que las agencias internacionales de noticias tienen en la conformación de la actualidad internacional y cómo ejercen la tarea como primer selector.

Una investigación de Chris Paterson en Norteamérica más reciente nos ayuda a comprender mejor la tendencia del sector y como afecta a los medios en Internet. “Trough of analysis of the International news agency sector, this chapter posits the later, alarming, possibility. Comparative content research indicates that as Web news providers increase in quantity and scope, the original source of consequential international news stories are few. Global multimedia information conglomerates are Associated Press and Reuters dominate Internet news, but do so in mostly inconspicuous ways” Paterson (2005: 145).

Por lo que se refiere al grado de influencia de los diarios españoles que utilizamos en este trabajo en la opinión pública internacional no está de más señalar que, “dejando claro que son líderes en el panorama español, estos diarios están muy lejos de los líderes mundiales, de las redacciones que superan los mil periodistas como The New York Times, pero no dejan de ser por ello la cabeza de ratón que es España en este terreno”, Izquierdo (2010: 20). Porque los me-

dios españoles están sin duda influidos por las referencias de los principales países del planeta.

Los grandes diarios españoles miran a los medios de referencia internacional y, a través de los corresponsales, amplifican los mensajes que proceden de esos países. Los grandes diarios españoles tienen corresponsales en Washington, Londres o París, pero ninguno lo tiene en Nairobi, Ulan Bator o incluso sitios considerados más occidentales como Sidney.

En el otro lado de la balanza, en el área local, explica el catedrático de la Universidad de Santiago de Compostela Xosé López que “el periodista de proximidad tiene, entre sus cometidos, la consecución de la sintonía de la agenda de su medio con la agenda de los usuarios de la información. Los contenidos deben atender sus necesidades, sus inquietudes, sus aspiraciones. Y esa agenda temática, que debe reflejar la variedad y pluralidad de la sociedad, se completa con una agenda de servicios que debe ofrecer datos precisos y exactos” López García (2004: 71).

Efectivamente, el cometido del periodista local es otro, pues debe proveer al lector de la información que necesita en su quehacer diario. “Elecciones que en algunos casos son de tipo práctico en cuanto a qué calles utilizar cuando existen cortes de tráfico o el traslado de algunas oficinas por obras... Y elecciones algo más complejas como si es el mejor momento para comprarse una casa o incluso la decisión a la que, desde el punto de vista político, se le otorga una mayor trascendencia, cual es depositar el voto cuando somos convocados a unas elecciones” Izquierdo (2010: 14).

De todo ello deducimos que el interés de una y otra sección es bien distinto y por eso los temas que se escogen bien diferentes. Y, sin embargo, tampoco eso justifica por sí mismo que el grado de coincidencia sea mucho mayor en el caso de la sección internacional frente a la sección local, donde los agentes políticos que intervienen son, sin lugar a dudas, muchos menos que en el panorama internacional.

5. Conclusiones

El fenómeno de la globalización o internacionalización de la información debería haber ampliado el campo de noticias de interés para los públicos. Eso, a su vez, debería haber tenido consecuencias sobre la amplia-

ción de las opciones con las que los medios elaboran la agenda temática y, en buena lógica, se debería haber traducido en una ampliación de los asuntos contenidos en la aludida agenda temática internacional.

Frente a un mundo cada vez más pequeño, es en la sección local, donde los agentes políticos son menos y el campo de juego más reducido, donde debería producirse una mayor coincidencia en las informaciones que publican los diferentes diarios.

Y, sin embargo, a pesar de los planteamientos teóricos expuestos, la coincidencia de los contenidos en la sección internacional de los cuatro diarios madrileños de mayor tirada duplica a la que se produce en la sección local. La agenda temática es, por tanto, mucho más amplia.

Los resultados de la investigación muestran de esta forma cómo los selectores de noticias que trabajan en el área internacional están más influidos por factores externos tales como las agencias internacionales de noticias o los medios internacionales de referencia. Y, por el contrario, los selectores de noticias de la sec-

ción local se comportan de una forma más libre a la hora de escoger las noticias que formarán cada día el contenido de sus secciones.

Tan es así que los responsables de las secciones de internacional demostraron un criterio compartido que podemos considerar como muy elevado, frente a los selectores de la sección local, que demostraron un criterio más variable.

Pudiera argumentarse que la causa de estos resultados es que los diarios vuelcan una mayor carga ideológica en las secciones locales que en las internacionales, pues ofrecen un sesgo determinado en función de su línea editorial. Pero eso no varía el resultado final: los lectores encuentran en los cuatro principales diarios madrileños mucha menor variedad en la información que publican sus secciones internacionales que la que publican sus secciones locales.

Referencias

- Bardin Laurence (1986): El análisis de contenido. Madrid: Ediciones Akal
- Bryant, Jennings y Vorderer, Peter (2006): Psychology of entertainment. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, José Luis (2007): “La agenda temática sobre educación, las TIC entre otros temas”; Revista interuniversitaria de formación del profesorado, pags 35-61
- Gonzalez Borjas, Antonia (2000): “Producción del temario periodístico local”, Revista Latina de Comunicación, 30 junio de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/150antonia.html>
- Izquierdo Labella, Luis (2010): Manual de Periodismo Local. Madrid: Fragua
- López García, Guillermo (2006): “Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting”; Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, N°4, pags 37-58
- López García, Xosé y Maciá Mercadé, Juan (2007): Periodismo de proximidad. Madrid: Editorial Síntesis
- López García, Xosé (2004): Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco y Durán Mañés, Ángeles (eds) (2005): La comunicación local por Internet, Castellón, Universitat Jaume I
- McCombs, Maxwell (2006): Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- Muro Benayas, Ignacio (2006): Globalización de la información y agencias de noticias. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- Paterson, Chris (2005): “News Agency Dominance in International News on the Internet”. En Skinner, David; Compton, James R. y Gasher, Michael: Covering Media, diverging politics: a political economy of news media in United States and Canada. Oxford: Lexington Books
- Sei-Hill Kim, Dielram A. Scheufele, and James Shanahan (2002): “Think about it attribute agenda-setting function of the press and public’s evaluation of a local issue”. Journalism and Mass Communication Quarterly, volume 79, number 1, pp. 7–25.
- http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Q5yWoI0o0BUJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0
- Soengas, Xosé (2008): “Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual”, Revista Icono 14, número 12
<http://www.icono14.net/articulos/vinculos>

Forma de Citación

IZQUIERDO ABELLA, Luis: La uniformidad temática en las secciones de internacional de los diarios madrileños frente a las secciones locales. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 97 a 104. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



LA MUJER EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA DEL SIGLO XXI: DE PROTAGONISTA A PROFESIONAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Mujer estereotipada en publicidad versus mujer profesional de la publicidad

Autora: MARTÍN CASADO, Teresa Gema

Profesora de Grado y Licenciatura de Periodismo

teresagemamc@hotmail.com

Resumen

La comunicación publicitaria posee una gran influencia social en la construcción de la imagen de género y la imagen en este caso concreto de la mujer. Conocer los estereotipo que representan los creativos en sus mensajes nos ayuda a conocer cuál es la imagen que se tiene de la mujer en el siglo XXI, qué estereotipo la definen y qué estereotipos refuerza la publicidad, siendo así colaboradora en las igualdades y diferencias entre géneros. Pero existe otra realidad que debemos tener en cuenta; la mujer es también creadora de ese mensaje publicitario, es profesional de la creatividad publicitaria y esto podría contribuir hacia esa igualdad y una menor diferencia de géneros en el mensaje publicitario, pero su escasa participación en los puestos de relevancia como directiva creativa es muy significativa hacia este proceso de igualdad en la comunicación publicitaria.

Palabras clave

Marketing, Comunicación, Publicidad, Marca de de distribuidor, Medios sociales.

Abstract

Advertising communication has a great influence on the social construction of gender image and the image of women in this case. Knowledge of the stereotypes that admen represent in their messages helps us to know what is the image people have about women in the XXI century, which stereotypes define them, which ones are reinforced by advertising and how it influences the similarities and differences between genders. But there is another fact that we must consider: women are also creators of such advertisements. They are advertising creatives, and this could help about equality, and decrease gender difference in advertisements. However their low participation as creative directors compared to men, is very significant in the process of equality in advertising communication.

Key words

Marketing, Communication, Advertising, Private brand, Social media.

1. Introducción

Partiendo de que la publicidad es una forma de comunicación fuertemente influyente en la imagen que los medios transmiten de género, y por tanto en la imagen que la sociedad tiene de cada género, conocer dicha imagen y realidad es importante. La presente investigación pretende así, acercarnos a la realidad de la mujer en su relación con el mensaje publicitario, en su doble vertiente: primera y principalmente como

mujer protagonista del mensaje publicitario, el cual la refleja a través de estereotipos en sus mensajes, los cuales influyen enormemente en la imagen que se proyecta de ella a la sociedad en cada momento histórico. Y posteriormente cómo mujer profesional de los medios, profesional de la creatividad publicitaria campo en el que demuestra tener una gran habilidad,

y en el que podemos comprobar no ocupa un lugar destacado.

Analizar los estereotipos que refleja la publicidad de comienzos de siglo, y la realidad profesional de la mujer en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, en su relación con las 2.0 y su relación como creativa de los mensajes publicitarios

que se difunden con tanto éxito en los medios tradicionales y emergentes, sin duda nos lleva a reflexionar sobre si la publicidad no se adapta a la realidad de la mujer, o la mujer no está demasiado presente en la creación de los mensajes que la representan en el campo de la publicidad.

2. Objetivos

El presente artículo pretende así conseguir un acercamiento a la realidad de la mujer en el siglo XXI, para lo cual será imprescindible conocer la imagen de la mujer en la creatividad publicitaria de comienzos de siglo.

Otro objetivo será determinar los estereotipos que se reflejan en la mujer de comienzos del siglo XXI a través de la creatividad del mensaje publicitario.

Y no menos importante conocer la realidad profesional de la mujer en su relación con la creatividad publicitaria y como creativa de éxito en la incorporación a los nuevos medios emergentes, especialmente las 2.0, para con ello determinar si su participación como profesional puede o no influir en la representación que de ella se da a través de los medios, en especial a través de los mensajes publicitarios.

3. Metodología

El presente artículo parte primeramente de una investigación primaria, basada en los estudios anteriores sobre la imagen de la mujer, los estereotipos que la definen a comienzos de siglo en la publicidad, el poder de la publicidad como factor influyente en la creación de imagen de género, y toda aquella información que nos permita conocer datos sobre la realidad de la mujer como profesional de la creatividad publicitaria y como profesional influyente en el campo de la comunicación, especialmente en el momento actual, segunda década del siglo XXI y los nuevos medios emergentes.

Tras esta primera parte, y no menos importante, será relevante llevar a cabo una segunda referida a la investigación empírica, basada en este caso en un análisis de contenido los mensajes publicitarios que representan a la mujer a través de los contenidos audiovisuales publicitarios que han alcanzado premios en los festivales publicitarios “El Sol” de San Sebastián como máximo referente de la publicidad iberoamericana, donde la española alcanza una gran representación y protagonismo

4. El poder de la publicidad como agente socializador y creador de imagen de género.

Analizar la imagen de la mujer en la publicidad supone un ámbito de interés debido a la premisa de partida: consideramos que los medios ejercen una gran poder en la construcción de la imagen de género en general y de la mujer en particular, y del mismo modo el mensaje publicitario a través de su creatividad contribuye a la construcción del concepto de género en todas aquellas personas que hacen uso de los me-

dios, lo cual supone un alto porcentaje a comienzos del siglo XXI.

... Hacerse una imagen de la realidad es una tarea imposible, “pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz como para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y, aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en

un modelo más sencillo de poder afrontarlo” (Lippman, 1965, p.11). Cincuenta años después Luhmann trató este tema bajo el título: “reducción de la complejidad” (Neumann, 2003, p. 193).

Nuestras percepciones podemos clasificarlas, entonces, en las que percibimos de primera mano, y las que percibimos a través de los medios de comunicación. Pero como ya enunció Lippmann, no somos conscientes de estas diferencias; tendemos a adoptar la experiencia indirecta de un modo tan completo, amoldando a ella sus percepciones, que no distingue entre experiencias directas ni indirectas, volviéndolas inseparables. De ahí entonces, que la influencia y el poder que tienen sobre nosotros los medios de comunicación, y también la publicidad, sea en gran parte mayor a lo que imaginamos, no siendo conscientes de esto. (Neumann, 2003).

La realidad se forja de nuestra experiencia, y poco importa si esta la percibimos de la realidad de modo directo de los medios, o a través de la publicidad. Construimos imágenes, significados a través de todo cuanto percibimos. Nuestra mente no discierne el modo en que construye un concepto o la imagen de algo, simplemente la construye como un todo global a través de los mensajes que llegan a su cerebro. Por ello los mensajes que emite la publicidad forman parte, en este caso, de la construcción de la imagen de género, la imagen de la mujer, máxime si tenemos en cuenta que el mensaje publicitario es persuasivo de por sí, y con ello intenta llegar del modo más eficiente a su público. Es un mensaje que pretende no pasar desapercibido, y se basa en transmitir mensajes cortos, sencillos, y fáciles de entender por su público, basándose en muchas ocasiones en la estereotipación, la simplificación de significados en imágenes ya reconocidas es primordial, y con ello enfatiza en significados adquiridos contribuyendo a mantenerlos y reforzarlos, lo cual no facilita los cambios, no incide en la representación de nuevos significados, ni tampoco así en nuevos estereotipos.

El mensaje publicitario busca su efecto sobre el receptor, en este caso el consumidor del potencial consumidor, el cual consume o no el producto, adquiere significados del mensaje recibido.

No obstante, podemos definir las estructuras de la publicidad como “la disciplina académica que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diversos componentes y sujetos de la actividad publicitaria, en

cuanto que, como fenómenos solidarios, interaccionan y se relacionan componiendo una estructura. En esta relación, como sucede en toda estructura, cualquier variación que reproduzca en una de las partes afecta a las restantes componentes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura” (Pérez Ruiz, 1996, p. 21)

El artículo 2 de la Ley general de Publicidad (11-11-1988), define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

“...La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es “pan y libertad”, Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor. (Maciá Mercadé, 2002, p.37).

La publicidad es así un elemento primordial en los medios, un elemento que marca actualidad siendo reflejo de la sociedad en la que se inspira. En ella refleja la realidad que pretende transmitir o representar en sus historias. Estudiar el mensaje publicitario significa analizar la representación de una determinada sociedad en un momento histórico concreto, en este caso el siglo XXI, lo cual nos permite conocer los valores, costumbres..., especialmente estereotipos, que se transmiten respecto a hombres y mujeres.

La publicidad representa una forma de comunicación social que refuerza la imagen y significado que se tiene de cada género.

“Es importante resaltar esta dimensión de la comunicación, su carácter social, pues partimos de la afirmación de la publicidad como proceso de comunicación con todo lo que esto lleva implícito. En este caso, su carácter social, su capacidad de interactuar y buscar una respuesta basada en su dimensión social que no

sólo va dirigida hacia la compra o adquisición de productos o servicios, es un acto de comunicación que tiene repercusión social, y como tal nos apoyamos en ésta como la principal afirmación del concepto de publicidad” (Martín Casado, 2010, p. 91)

La publicidad implica comunicación social y por ello: “la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es por tanto, una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción entre los individuos, y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social. Incluso el propio término de comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es esencialmente un proceso interactivo”. (Hernández, 1999, p. 74).

4.1. La publicidad como creadora y reforzadora de estereotipos

El género y la imagen de la mujer se representan en el mensaje publicitario mediante el uso de estereotipos, nuestra simplificación de la realidad social aceptada.

El trato que se le da al género en publicidad va mucho más lejos de la mera apariencia física, está lleno de significados intrínsecos que se transmiten es las representaciones simuladas de realidad.

Debemos tener en cuenta que las diferencias entre hombres y mujeres son más diferencias culturales que reales, diferencias que se construyen, también, a través de la influencia del mensaje publicitario. La observación de hombres y mujeres manifiesta y expresa lo que es “exclusivo de hombres” y de “mujeres”.

El concepto de estereotipo es tan antiguo como el hombre, y es cambiante, adaptándose a la realidad de cada momento histórico.

“Son una manera de ver, es una forma de economizar. Si siempre empleáramos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (Lippmann, 2003, p. 87).

Se consideran una manera clara de simplificar la realidad basada en una realidad que se suele repetir, y como tal la simplificamos resumiéndola en un significado. Esto es positivo en el sentido de que ahorramos tiempo y trabajo a nuestra mente y producimos mensajes con mayor rapidez y sin dar toda la información (se supone dada); la parte negativa es que no siempre la información es similar e interpretamos del mismo modo aspectos que en principio no tienen por qué ser iguales (Martín Casado, 2010, p. 70)

“Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tiene su origen en, o son un ejemplo del, proceso cognoscitivo general de la categorización” (Tajfel, 1984, p. 173).

La manera de generalizar y simplificar del estereotipo es lo que le hace tan esencial a la hora de transmitir información rápida y eficiente en el mensaje publicitario, por ello, en este tipo de mensajes estudiar el estereotipo es muy significativo y nos ayudará enormemente a conocer los valores y significados que se le otorgan a la mujer.

En el presente artículo observaremos los significados que se difunden de la mujer a comienzos del siglo XXI, a través de sus representaciones estereotipadas dentro del mensaje publicitario para con ello contribuir a un mejor conocimiento de la imagen de la mujer y su acercamiento hacia la igualdad.

El estereotipo siempre estará socialmente aceptado por el grupo y normalmente representado en la creatividad publicitaria.

Estereotipo es: “La imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo”. (Cano, 1993, p. 269).

Los estereotipos nos informan de la realidad social, pues interpretan los valores que existen en el medio que les rodea. En el caso del concepto género nos ayudan a entender la realidad de cómo la sociedad afronta la igualdad de géneros, o manifiestan la desigualdad en sus pensamientos que quedan reflejados en los mensajes publicitarios. (González Martín, 1998).

Los estereotipos construyen imágenes de género difíciles de corregir, por ello el uso que de ellos hacemos debe ser cuidadoso, en especial en este caso en el mensaje publicitario, pues es un mensaje persuasivo

que incide en el reforzamiento de aquellos estereotipos latentes a través de su creatividad.

5. La imagen de la mujer en la publicidad de finales del siglo XX

Para analizar la imagen de la mujer en el mensaje publicitario la primera década del siglo XXI es necesario conocer cuales son los estereotipos que la definen en el siglo XX y también es importante conocer qué estereotipos la definen en el siglo XXI si ya hay estudios que nos aclaran sobre esta campo de investigación.

Hablar de los estereotipo de la mujer en el siglo XX podría llevarnos una labor muy ambiciosa, y extensa, por eso solo repasaremos de modo rápido aquellos que de modo sencillo nos permiten tener un acercamiento a la realidad de la mujer a finales del siglo XX y primeros años del XXI, ya es la realidad que nos determina y permite hacer una comparativa respecto a un posible cambio social en las estereotipaciones de género a partir de ese momento.

Para ello tomamos como base el cuadro de estereotipos de la psicóloga Victoria Sau, ya que nos permite hacer una clara comparativa entre hombres y mujeres, los cuales no sólo representa estereotipos diferentes sino claramente opuestos, por lo que analizar si la estereotipación entre ambos se aproxima será más fácil de determinar si observamos alguna coincidencia entre ambos géneros.

Fig. 1. Estereotipo de género de Victoria Sau.

ESTEREOTIPO MASCULINO	ESTEREOTIPO FEMENINO
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Viedna García 2003: 27

Los estudios de género marcan diferencias muy sólidas entre la imagen del hombre y la mujer, diferencias claramente observadas en el mensaje publicitario como mensaje que refleja la realidad social aceptada, Los

estereotipos pues no olvidemos que es un mensaje elaborado para llegar de modo sencillo y eficiente al receptor.

Los estudios de género llevados a cabo en los primeros años del siglo XXI mantienen que estos estereotipos siguen vigentes tras el gran siglo de avance de la mujeres.

Tal como manifiestan estudios de finales del siglo XX y comienzos del XXI, llevados a cabo por Jhon Straiton, *Of Women and Advertising* (1984), Rena Bartos, *Marketing Women around the World* (1988) Carol Nelson, *Now to Market to Women* (1994) o el Informe sobre las mujeres europeas (2001), las mujeres que comienzan el siglo se han convertido en el género con mayor poder adquisitivo en los países del primer mundo por lo que aparece representada en un 90 % de los anuncios. (Brenes, 2003). Con lo que sigue consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en “la cocina” a finales del siglo XX y comienzos del XXI.

La mujer aparece en la cocina demostrando que es una profesional fuera del hogar y que tiene nuevas necesidades por lo que consume productos de “cocina rápida” o bien descongela lo que compró preparado, apareciendo siempre partes del cuerpo o el cuerpo entero de la mujer, de manera que quede clara siempre su delicadeza y dulzura. (Sinclair, 1987).

Destacan los anuncios de la marca Axe donde la mujeres es objeto sexual del hombre en grado exagerado, y en contraposición a esto, también podemos observar anuncios de esta misma marca donde la mujer, al usar el desodorante de su marido, es perseguida por otras mujeres, lo que en principio rompe con los estereotipos típicos femeninos, son mujeres objeto de deseo femenino, pero, como señala Brenes, también se puede interpretar quizá como una manera de mostrar el deseo por las mujeres más agresivas, más activas e independientes. (Brenes, 2003).

La mujer a comienzos de siglo experimenta ligeros cambios pero no como para marcar un cuadro de estereotipos diferenciado del siglo XX.

Observado la publicidad de 2002 se percibe como: “La mujer que inauguró este siglo es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta como lo hace en el anuncio de la marca Gemma perfect, una mujer reflejada en la comunicación publicitaria. (Martín Casado, 2002).

Este es quizá el gran cambio, el orgullo de ser mujer, pero el otro gran cambio es la exigencia de ser una mujer perfecta la mujer en la “Cárcel de Cristal” (Martín Casado, 2009), una mujer que en busca de los estereotipos de los hombres no abandona los suyos y se sobrecarga con una perfección que la hace esclava de su trabajo, su familia y su cuerpo, lo que nos lleva a pensar que quizá la mujer de los primeros años del siglo XXI, evoluciona hacia una “nueva Cárcel” que no

la permite gozar de libertad, la libertad y seguridad que siempre define al hombre.

Una mujer “superwoman” que siempre quiere demostrar ante los demás todo cuanto es y se exige.

Los estudios referidos a los cinco primeros años de siglo llegan a las siguientes afirmaciones:

La publicidad marca hábitos de consumo diferentes y diferentes estereotipos en función del género, la publicidad define estereotipos diferentes para hombres y mujeres a comienzos del siglo XXI influyendo negativamente en la igualdad de género. La publicidad otorga un trato diferenciando y discriminatorio a la mujer en sus mensajes, utiliza un lenguaje sexista, manifestando una clara diferencia entre hombres y mujeres. (Martín Casado, 2010).

Veamos pues como es la imagen hasta el momento actual 2012, para determinar si se sigue dando, o no, este tratamiento hasta hace poco claramente diferenciado entre hombres y mujeres. Un tratamiento diferenciado a través de la estereotipación, pero antes conozcamos también la relación que tiene la mujer con la creación de los mensajes publicitarios y las nuevas tecnologías, su capacidad de influir y participar en esta construcción de la imagen de género.

6. La mujer en el entorno creativo publicitario y las nuevas tecnologías.

Sin duda se habla de la imagen de la mujer como protagonista del mensaje publicitario pero no tenemos en cuenta que la mujer puedes ser también parte constructora de estos significados de género. Ella se ha incorporado al mundo profesional, también al de la comunicación, y esto podría influir en una representación, quizá, menos sexista o diferenciada de la del hombre.

Será importante entonces conocer si la mujer es protagonista de los nuevos negocios de la comunicación y de la creatividad publicitaria, la cual se difunde en todos los medios, porque la mujer es protagonista de la publicidad, pero también como creadora de estos mensajes que consideramos la tratan injustamente al exigiéndola, o poniendo de manifiesto, estereotipos que la diferencian del hombre, relacionándola con una realidad menos atractiva, y hasta posiblemente más difícil de asumir.

La actualidad comunicativa de la segunda década del siglo XXI marca una nueva tendencia, la in-

corporación de la comunicación 2.0, que se desarrolla vertiginosamente y define de nuevo los roles y las nuevas situaciones de la mujer y el hombre ante esta nueva realidad.

El 30 de julio de 2012 se publica en EEUU un artículo¹ sobre las 30 mujeres más poderosas en las redes sociales, “las Top 30”, mujeres muy seguidas en todo el mundo, entre las que destacan mujeres que publican sobre el nuevo marketing relacional, la utilización del marketing relacional para realizar negocios, relaciones sociales, liderazgo, ... Mujeres como: Mari Smith, Kristi Hines, Ann Handley. Ambas Naslund, ... que con su creatividad y buen hacer en el uso de las nuevas tecnologías demuestran que la creatividad de la mujer es muy importante en el desarrollo de este nuevo fenómeno comunicativo. La mujer es una gran estrategia que triunfa en el mundo de las nuevas

¹ “Top 30 mujeres en los medios sociales” <http://blog.socialappshq.com>

tecnologías a través de sus ideas y su capacidad comunicativa.

Según un estudio realizado por psicólogos de la Universidad de Bath², las mujeres se sienten más atraídas por las redes sociales que los hombres. La investigación, que analizó las diferencias entre los sexos, descubrió que los hombres son más propensos a visitar videojuegos de entretenimiento, apuestas, y sitios web de música. Sin embargo, las mujeres se sienten más atraídas a los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter. También son más propensas a hacer reservas de viajes en línea.

Es interesante como esta universidad descubre que hay una diferencia cada más pronunciada entre los diferentes usos del medio internet entre hombres y mujeres.

El Dr. Richard Joiner (2012), autor principal del artículo *ansiedad Género, Identificación Internet Experience Internet e Internet: A diez años de seguimiento*, enunció: "Nuestros resultados indican que en lugar de trascender o superar las diferencias de género en la sociedad en general, el uso de Internet por parte de hombres y mujeres parece reflexionar, y en algunos casos incluso exacerbar, estas tendencias generales.

Como vemos las mujeres sí resaltan en su capacidad comunicativa y creatividad pero también demuestran llevar a cabo usos, y formas de uso, diferentes del medio y del mensaje.

La mujer sí está inmersa en esta nueva forma de comunicación, pero haciendo usos diferentes que el hombre, y si nos referimos concretamente a la labor de la mujer como creativa exclusivamente del mensaje publicitario, debemos reseñar igualmente que un estudio llevado a cabo por la revista: "Mujeres 2.0"³, indica que tan sólo un 3% de las mujeres alcanzan puestos relevantes en la creatividad publicitaria, sólo un 3% son directoras creativas, lo que nos indica que la mujer no es la gran decisora de la creatividad que vemos en los mensajes, a pesar de que ha demostrado claramente sus cualidades creativas. Esta revista alude a que ella prefiere atender otras cuestiones privadas, lo que si menciona este artículo es que la creatividad publicitaria deja en un segundo plano, más perjudica-

do y sexista a la mujer y que quizá si hubiera una mayor concienciación y una mayor representación de la mujer en la toma de estas decisiones existiría una menor estereotipación de la mujer y se dejaría de encasillarla en roles quizá "pasados de moda" y excesivamente exigentes con ella.

Nos encontramos así ante una mujer, también en España, que se adapta a la tecnología y la utiliza para relacionarse y comprar fundamentalmente, una mujer que no es protagonista aun, de la creatividad de los mensajes publicitarios que en las redes circulan a pesar de ser la principal usuaria de este tipo de comunicación.

² "Mujeres más atraídas por las redes sociales". <http://www.telegraph.co.uk>

³ "Las mujeres controlan los cordones de la bolsa, pero no la publicidad". <http://www.women2.0.com>

7. Análisis empírico de la publicidad que refleja a la mujer en la primera década del siglo XXI

Tras llevar a cabo un rápido conocimiento de la situación de la mujer en la publicidad como protagonista y profesional, analicemos ahora cómo es su aparición en los mensajes publicitarios audiovisuales que la definen en la primera década del siglo XXI.

Para conocer esta realidad hemos decidido analizar la estereotipación concerniente al festival El Sol, de San Sebastián como máxima muestra de la publicidad española e Iberoamericana, ya que otros festivales, como por ejemplo el de Cannes, aun siendo muy importante a nivel mundial, no contiene en este periodo una gran presencia de anuncios españoles, pues España no está teniendo un reconocimiento relevante como ganadora de premios por su creatividad.

Analizamos así los anuncios del festival de El Sol y su contenido, en este caso referido a las representaciones de estereotipos, la cual se ha llevado a cabo en función de aquellos que percibe la muestra de público seleccionada para el estudio, quienes tras visionar el anuncio y reflexionar sobre lo que más destaca de la representación de hombres y mujeres, señalan los estereotipos que en ellos ven representados.

Para mostrar los resultados de los estereotipos más relevantes, destacamos mensaje premiado como el del anunciante BGH Silent Air, en el que un grupo de amigas reunidas son ridiculizadas por el padre de una de ellas en calzoncillos, pareciendo sin sufrir éste el mínimo pudor. Se percibe como una mujer hogareña, que valora la amistad, con aspecto afectivo muy marcado, y un hombre liberado y sin temores que se pasea libremente sin ningún tipo de prejuicio.

En esta creatividad se reafirma estereotipo de mujer más sumisa, relacionada con el hogar, y que valora las relaciones personales, frente a un hombre que no valora esto y sí su libertad. Hombre libre, frente a mujer cohibida y ridiculizada. Una creatividad que de nuevo estereotipa a la mujer en imágenes propias de tiempos pasados, tal cual se clasificaron en el cuadro mostrado referente al siglo XX, que no refleja su verdadera situación social.

Fig. 2. Fotograma de spot sobre BGH Silent air, premiado en el festival El Sol.



Fuente: www.YouTube/grandes premios El sol

Igualmente podemos seguir encontrando al hombre como profesional, que en este caso nos da lecciones de cómo conducir, reforzando los estereotipo de hombre seguro, estable, dinámico, que domina, afirmación del yo, sin definir su aspecto afectividad, racional, ... sin duda estereotipos que ya definimos a través del cuadro de clasificación de estereotipia referido al siglo XX.

Veamos algunos ejemplos más en los que resalta claramente este tipo de estereotipación:

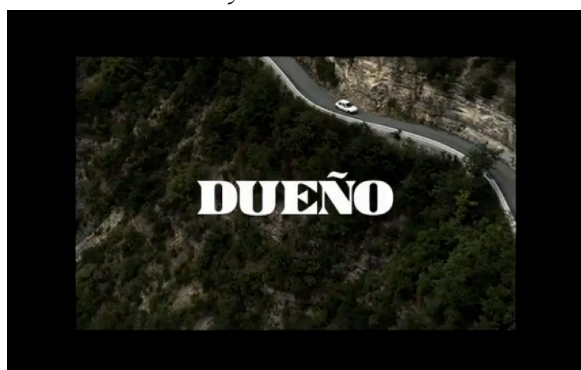
Fig. 3. Fotograma de spot de Volkswagen Tiguan donde el hombre nos enseña cómo debe aparcarse el automóvil



Fuente: www.Youtube/premios el sol

En este otro mensaje la creatividad muestra por escrito un hombre dominador y seguro de sí mismo y sus decisiones, un hombre dueño de lo que le rodea, de su vida.

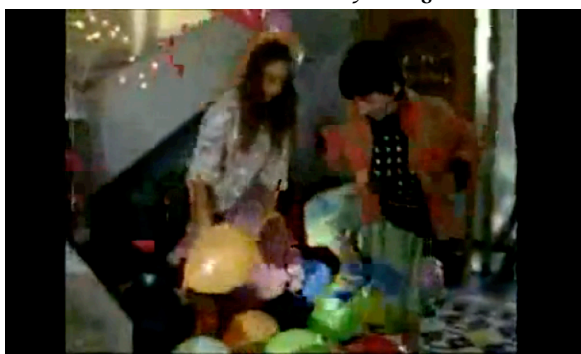
Fig. 4. Fotograma de spot de Banco Sabadell donde refuerza el hombre profesional y eficiente en espacio público, reforzando el estereotipo de dominio referido al hombre que previamente se mostro conduciendo el coche y sus emociones.



Fuente: www.YouTube/grandes premios el sol

Por el contrario la mujer se asocia con escenas familiares junto a los niños o mujer en espera de amor, relacionada con estereotipo de romanticismo, sentimientos, poca seguridad en sí misma, con menor valentía y control, más en espacios privados o escenas relacionadas con su vida privada. Vemos así ejemplos como los siguientes donde ella queda claramente vinculada a estos estereotipos.

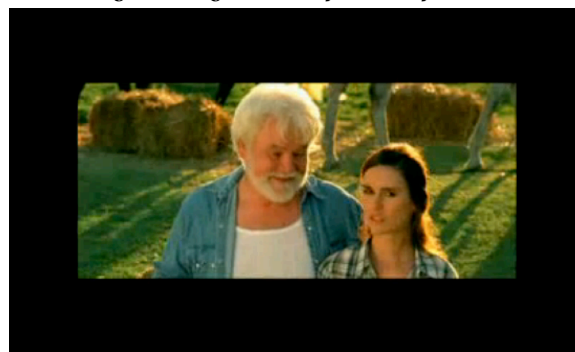
Fig. 5. Fotograma de Ikea donde la mujer aparece relacionada con la casa y el hogar



Fuente: www.YouTube/grandes premios El sol

Tras analizar el estereotipo de que define a la mujer en el siglo XXI podemos llegar claramente a la conclusión que la imagen de la mujer que se transmite a través de los estereotipos publicitarios sigue siendo una imagen muy estereotipada y anclada en el siglo XX, Una imagen que no refleja la realidad de la mujer del siglo XXI una mujer como hemos podido com-

Fig. 6. Fotograma de spot de impulso



Fuente: www.YouTube/grandes premios

En la siguiente imagen podemos comprobar como una mujer se queda decepcionada porque su amado no presta interés hacia ella, una creatividad que relaciona a la mujer con su vida privada y la ridiculiza por no conseguir el amor esperado de su pareja, lo cual supone una gran meta para ella. Una mujer así insegura, con aspecto afectivo muy marcado,... Podemos comprobar cómo los estereotipos que marcamos al principio se repiten y de nuevo enfatizan en este tipo de mensaje alejándonos de una estereotipación más acorde con la realidad y menos diferenciadora de la que se le otorga al hombre.

En este mensaje publicitario a través de su creatividad comprobamos como ella queda desolada y sorprendida de que no percibe, en lo que está viendo, una respuesta positiva de su amado, sino más bien casi una burla hacia sus sentimientos, transmitiendo así y reforzando estereotipos muy propios de lo otorgado al género masculino.

Del conjunto de anuncios, de los que hemos mostrado ejemplos relevantes, hemos podido comprobar la repetición continuada de este tipo de estereotipación, que la categoriza de modo muy diferenciado frente a la género masculino y refuerza los estereotipos asignados a ellas durante toda la historia de la mujer.

8. Conclusiones

probar muy familiariza-da con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de creatividad en las redes sociales.

Una mujer mal tratada por la creatividad publicitaria, una creatividad que ella no elabora y no protagoniza. Una creatividad dominada en muy alto porcentaje por hombres, por directivos creativos masculinos. Una realidad que quizá define en parte este estilo y tipo de mensajes. Una creatividad poco adaptada a la nueva

estereotipación del siglo XXI. Una publicidad que no refleja en exceso la mujer profesional, valiente, eficiente, ... una publicidad que no asocia a la mujer con estereotipos masculinos, y si lo hace lo hace sin perder su estereotipia femenina con lo que aparece una mujer sobrecargada inmersa en lo masculino son perder la carga del hogar, el objeto sexual... Una mujer inmersa en una estereotipación que la obliga a exigirse a sí misma, un modelo de mujer que no la permite ser

libre sino esclava de sus obligaciones, las de siempre y las nuevas. Una publicidad que no libera la mujer, una publicidad quizá hecha por hombres.

Mayor concienciación sobre el poder de la publicidad como creadora e influenciadora en la imagen de género, y una mayor conciencia de la realidad de la mujer en este mensaje publicitario quizá supondría una menor estereotipación en el mensaje publicitario.

Referencias

- Bartos, R(1989). *Marketing to women around the world*, Harvard Business School Press, Boston.
- Brenes, A. M.(2003) "Mujer y publicidad: la representación del cuerpo Superwoman", en *La mujer en la España Actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp.413-427.
- Cano, J.I. (1993)*Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- González Martín, J. A(1996) *Teoría General de la Publicidad*, fondo de cultura económica, Madrid.
- Hernández, C.(1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid.
- Lippmann, W.(2003) *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.
- Martín Casado T.G. (2010). *La representación de género en la creación del mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín Casado T.G.(2002) "Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI". *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid, pp. 301-305.
- Martín Casado. T.G. (2009) "La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de Cristal". Actas del Congreso internacional *La ficción audiovisual*. Universidad de Girona. Girona.
- Noelle-Neumann, E (2003). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós Ibérica, Barcelona, (Primera edición: 1982).
- Pérez Ruiz, M.A.(1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Síntesis, Madrid.1996.
- Sinclair, John S.(1988) *Images Incorporated*, Croom Helm, New York. 1987. *Spanish TV Commercials, vols. 1 y 2*, Gessler Publication Company, Nueva York.
- Tajfel, H. (1981) *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press.
- Viedma, M.(2003) *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga.
- Gordon K. "Las mujeres ocupan los cordones de la bolsa, pero no controlan la publicidad". *Mujeres 2.0*. 25-9-12. Obtenido el 16-10-2012 desde: <http://www.women2.com/more-women-in-advertising>
- Joiner R. "Mujeres más atraídas a los sitios de redes sociales" .[telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk) 15-10-12. Obtenido el 15 de octubre de 2012 desde: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9354182/Women-more-attracted-to-social-networking-sites.html>
- Blog social. "Top 30 mujeres en los medios sociales de todo el mundo" .blog.socialappshq.com. 30-7-2012 . Obtenido el 1 de septiembre de 2012. desde <http://blog.socialappshq.com/2012/07/30/top-30-women-in-social-media-all-over-the-world/>

Forma de Citación

MARTÍN CASADO, Teresa Gema: La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 105 a 114. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



THE MAHILA SAMAKHYA PROGRAM: EMPOWERING EDUCATION FOR WOMEN'S EQUALITY IN INDIAN DISADVANTAGED COMMUNITIES AND RURAL AREAS

Autora: BARBERILLO NUALART, Gemma

University of Kent. Department of Politics and International Relations.

gbn4@kent.ac.uk

Abstract

In India the women's movement and the government have done much to ameliorate women's education and to build the gender gap. However, it is argued that India still has much gender inequalities embedded in society and, as a consequence, in education and that there is much work to be done in terms of implementation. An alternative form of education, the Mahila Samakhya Program, was launched in India in 1988 for the education and empowerment of women in rural areas and disadvantaged communities in order to achieve equality. The Mahila Sanghas or women's collectives were created to provide a space for women and girls to meet, reflect, ask questions and express their thoughts.

This article argues for the implementation of an empowering education, apart from the formal education, to help women and girls overcome inequalities especially in education. It aims to prove how this empowering education increases education for poor women in rural areas, especially for girls. It examines the quality and results of the existing Mahila Samakhya program analyzing the empowering process. The case study will be the Indian state of Bihar and two theories of empowerment will be applied.

Key words

Gender, women, equality, education, empowerment, India.

1. Introduction: Women's Empowerment

Empowering education (also called gender-training or transformatory form of education), in particular the Mahila Samakhya program in India, is a new form of education that has given women the way to address the access to education barriers and to have enough empowerment to be ready to participate in education. This new form of education does not consist of a mechanical transfer of knowledge and skills, but rather a social analysis, awareness-building, critical reflection and organizational skills for mobilization. This has enabled women to move from a passive acceptance of their situation to a collective action and control of their lives.

The article argues for the implementation of this empowering education to abolish women's inequalities in India. It will prove that this new form of education can improve their lives and increase education for poor women in rural areas and disadvantaged communities, analysing the results of the Mahila Samakhya program in the state of Bihar.

This analysis is important to the field of education to women because it brings consciousness about the real problem of education. Sometimes, uneducated women are not aware of the opportunities they have. Even girls who manage to go to school drop out before finishing. Education in India is even argued to emphasize the

gender gap through different ways, such as images in textbooks, stereotypical roles given to girls and boys, perceptions of teachers that reinforce patriarchy, etc. The article will see the importance of values and beliefs within a society that impedes women to fully develop and will look for the process through which women can change and embrace their opportunities in education and in other aspects of their daily lives.

The theoretical framework both Elisheva Sadan's "Empowerment and Community Practice" and the "Women Empowerment Approach: A methodological Guide Research" will be applied. They analyse the change of mindset and the mobilization of women participating in the Mahila Samakhya program in Bihar and its impact on the education of women and girls.

The term "empowerment" comes from the feminist popular theory and it appeared in India through the women's movement in the 1980s. This term replaced the previous ones such as "women's welfare", "women's development" and "women's up-lifting" that were used to express the same concept. Empowerment entered the field of gender equality in India because of the feminists that challenged patriarchy, the government policies and the aid agencies. By the 1990s, the term empowerment was already widely used.¹

Elisheva Sadan in his book "Empowerment and Community Practice"² sets an empowerment theory inspired by other theories. Elisheva Sadan searches for an empowerment theory and she describes empowerment as follows:

Empowerment is a process of transition from a state of powerlessness to a state of relative control over one's life, destiny and environment. This transition can manifest itself in an improvement in the perceived ability to control, as well as in an improvement in the actual ability to control.³

Therefore, empowerment is a transition from a passive situation (lack of self-worth, self-blame, etc.) to a

more active situation of control. She argues that powerlessness comes from a social process called disempowerment. The empowerment process aims to influence the oppressed human agency and the social structure.⁴

Powerlessness is about losing control about one's life and how it influences the lives and futures of the individuals and the fate of the entire community. Elisheva argues that the democratic values provide a good social structure for empowerment processes because there are structures and systems within the democratic system that create powerlessness. She states that "the democratic system provides a mechanism, a legitimation, and a moral endorsement for extreme and structured powerlessness".⁵

Elisheva argues that the society has direct and indirect ways of disempowerment, the power barriers. The indirect power barriers are the ones that are present when the person is growing up and they are transmitted to the child or teenager by other important persons in his/her life. These are the authoritative resources that the society provides by its organization and they are considered the most influential. The direct power barriers are the allocative resources and are implemented against the individual directly through the practices of social systems. The authoritative and allocative resources integrate the direct and indirect power barriers into the structure that give them legitimation.⁶ The abolition of a barrier accelerates the progress and makes it easier for changes to come in regards of the material resources and the organizational resources.⁷

Elisheva argues that empowerment is composed of:

- The process of individual empowerment (micro level) is a process of increasing control over the environment to change from a state of powerlessness to a state of power.

¹ Batliwala, S. (2007). Taking the Power out of Empowerment: An Experiential Account. *Development in Practice*, 17(4/5), 559.

² Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 137-169. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

³ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 144. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁴ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 144. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁵ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 164. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁶ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 154-155. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁷ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 156. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

- The process of community empowerment (macro level) is a social change process which consists of organizing and creating a community that suffers the same discrimination and that will learn to control the environment together.⁸

Elisheva argues that individual empowerment creates a possibility of community empowerment and the other way round. She also argues that the empowerment process is composed of a duality of structure. She argues that empowerment potential does not only exist in terms of people's personal resources and abilities, but also in terms of the rules and regulations of the social structure. There is a connection between social structure and human agency that explains the way community empowerment contributes to individual empowerment.⁹ Empowerment is the power of the individual person or the collective to interpret the structures of control within society and change them through behavior. Brief, empowerment creates a change in human behavior and in the social structure.¹⁰ The "Women Empowerment Approach: A methodological Guide Research"¹¹ describes empowerment as directly related to the notion of power. It argues that there are multiple "powers". Therefore, it considers empowerment to be a process to acquire "power" individually and collectively. The guide argues that empowerment is seen as a process, a construction of identity, both individual and collective. She divides the empowerment process into four levels of power:

- Power over: it means having power over someone or something, domination or subordination.
- Power to: which includes the ability to make decisions, have authority and find solutions to

problems. It refers to intellectual abilities as well as economic means.

- Power with: social or political power which highlights the notion of common purpose or understanding, as well as the ability to get together to negotiate and defend a common goal (individual and collective rights, political ideas such as lobbying, etc.). Collectively, people feel they have power when they can get together and unite in search of a common objective, or when they share the same vision;
- Power within: this notion of power refers to self-awareness, self-esteem, identity and assertiveness (knowing how to be). It refers to how individuals, through self-analysis and internal power, can influence their lives.¹²

The methodological approach argues the empowerment process is a means to take opportunities to seize power and to change the environment. It argues, therefore, that empowerment operates on two levels:

- In relation to its capacity for personal change
- In relation to political and social change.¹³

The guide sets 4 aspects of empowerment:

- Assets (power to): greater economic power in terms of resources as well as better health, more time, access to certain services, etc.
- Knowledge and know-how (power to): This means having more knowledge or skills for the person or the community to make the most of the opportunities that arise and to know how to mobilize.
- Will (internal power/power within): This refers to power within the person (values and fears, self-confidence and self-perception) and the ability to control one's future.
- Capacity (internal power and power with): This means having the opportunity to make

⁸ Three types of empowerment from: Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 145. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁹ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 149. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

¹⁰ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 150-151. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

¹¹ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 1-43. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

¹² Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 10. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

¹³ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 11. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

one's decisions and be free to act using one's resources (assets, knowledge and will).¹⁴

It sets 4 steps of the process:

- Baseline: the situation before a program is launched, in terms of resources (economic, human, and socio-political).
- Program input: what the program contributes in terms of resources (economic, human, and socio-political).
- Results of the program: the results during and after the program, in terms of greater choice: at individual level (life plans) and at society level (gender equality)
- Impact of the program: the changes the program has brought about in terms of quality of life and social justice.

Both theories of empowerment agree in that the concept of empowerment is acquiring power, which means going from a passive situation of lack of self-worth to a situation of control over one's life. It is a transition from powerlessness to more control in life as a change in both human activity and the social structure. Powerlessness, as Elisheva states, is a social phenomenon that has structural aspects which are rooted in the disempowering practices that originate in the social systems, mostly in democratic regimes.

Both articles argue that there are different types of empowerment, mostly individual and collective. The two articles agree in that individual and collective empowerment go together one with the other. In most of the literature, I have found that grassroots groups are almost centered in collective empowerment rather than individual empowerment, but I think that one cannot exist without the other.

In order for the community to develop a sense of responsibility, commitment and ability to care for collective survival and the change of the environment to have better quality of life, in particular between men and women, a woman has to change the values and beliefs she has, her goals, her life-style, the understanding of her problems and the aim to change the social struc-

tures to influence her life. In my opinion, this process embraces both an individual and collective empowerment. One does not exist without the other.

Empowerment is a bottom-up process rather than a top-down one, therefore, understanding empowerment means understanding that development agencies do not empower women but rather women must empower themselves. That is why a collective empowerment, from my point of view, cannot be detached from an individual empowerment.¹⁵

Using these two theoretical frameworks, I will analyze the empowerment process of the Mahila Samakhya program in Bihar to argue if the empowering education in fact increases education for women and girls in the rural areas and the poorest communities. The analysis will be based in qualitative information (personal experiences) and summarizing all the theory used before based mainly this time with the Elisheva theory. Although some quantitative data will be used in this article, I think that personal experiences can explain better social changes than quantitative data, especially in such a vast country as India where the progress is different in every part of the country.

By using both theoretical frameworks, the process of the Mahila Samakhya program will be more understandable and it will be easier to prove my argument. I think that both theories share the same principles but they complement each other in some areas and they provide a much complex analysis framework.

¹⁴ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 13. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

¹⁵ Oxaal, Z. and Baden, S. (1997). *Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy* [Online]. University of Sussex: Bridge (development-gender). Available from: <http://generoyambiente.com/arcangel2/documentos/376.pdf> [Accessed 21 June 2012].

2. Women's education in India

In regards of gender equality, the Indian situation is very contradictory. There is a contrast between what is on paper and what is done in practice. On the one hand, the state has passed much legislation to protect women. However, there is poor implementation. Women's rights are avoided in administrative and judicial terms. Even the state is the main upholder of patriarchal institutions.¹⁶

Providing quality education for all in India has not been possible yet.¹⁷ India wants to reach this goal as soon as possible mainly because the government committed itself to the Dakar Framework for Action for providing Education for All by 2015. The Dakar Framework of Action gave six specific goals to be achieved by all countries. The National Plan of Action for Education for All (2002) in India was created to reach these goals.¹⁸ UNESCO has been issuing an annual review about the progress made towards the goal of EFA through the Global Monitoring Report. These reviews are not very positive in India because there is around 65% of adult literacy rate, with around 350 million adult illiterates in the country. This can be really discouraging and a major concern since one sixth of the world population lives in India.¹⁹

The women's movement in India started in the 1920s, building on the 19th century social reform movement. The women's movement progressed during the period of nationalism and the freedom struggle. Among the many achievements of the movement, the most significant were the constitutional guarantees of equal rights for women and universal adult suffrage in independent India. However, these guarantees did little to bring about social and material change in the lives of most Indian women.²⁰

A new women's movement emerged in the 1970s. This contemporary women's movement moved beyond the traditional concerns to a wide range of issues. It has played an important role in developing programs for poor women and in creating grassroots organizations for women's empowerment. It has contributed to bringing gender issues to the main agenda and it has pressured the state to enforce progressive legislation and gender-sensitive policies and programs for poor and rural women.²¹ The Mahila Samakhya program is one of the examples. Therefore, the last decades of the contemporary women's movements in India have had some positive advances after a long time of passivity.²²

Despite the struggle from the women's movement, patriarchy remains deeply entrenched in India, influencing the structure of its political and social institutions and determining the opportunities for women.²³

¹⁶ Sen, S. (2000). *Towards a Feminist Politics? The Indian Women's Movement in Historical Perspective*. [Online]. Working Paper Series No. 9. The World Bank Development Research Group. Available from:

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=towards%20feminist%20politics&source=web&cd=1&ved=0CFcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcite-seerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.195.9810%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=iKzIT7LTHcOXOqyzsAY&usg=AFQjCNEESalc1jHZUCPYnwnEbbt9efTEGA> [Accessed 20 June 2012].

¹⁷ Ramachandran, V. (2009). *Education for all – mid decade assessment. Towards Gender Equality in Education*. [Online]. New Delhi: National University of Educational Planning and Administration New Delhi. Available from: <http://www.educationforallinindia.com/Towards-Gender-Equality-in-Education-1.pdf> [Accessed 15 June 2012].

¹⁸ Ramachandran, V. (2009). *Education for all – mid decade assessment. Towards Gender Equality in Education*. [Online]. New Delhi: National University of Educational Planning and Administration New Delhi. Available from: <http://www.educationforallinindia.com/Towards-Gender-Equality-in-Education-1.pdf> [Accessed 15 June 2012].

¹⁹ Ramachandran, V. (2009). *Education for all – mid decade assessment. Towards Gender Equality in Education*. [Online]. New Delhi: National University of Educational Planning and Administration New Delhi. Available from: <http://www.educationforallinindia.com/Towards-Gender-Equality-in-Education-1.pdf> [Accessed 15 June 2012].

²⁰ Sen, S. (2000). *Towards a Feminist Politics? The Indian Women's Movement in Historical Perspective*. [Online]. Working Paper Series No. 9. The World Bank Development Research Group. Available from:

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=towards%20feminist%20politics&source=web&cd=1&ved=0CFcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcite-seerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.195.9810%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=iKzIT7LTHcOXOqyzsAY&usg=AFQjCNEESalc1jHZUCPYnwnEbbt9efTEGA> [Accessed 20 June 2012].

²¹ Patel, I. (1998). The contemporary women's movement and women's education in India. *International Review Education*, 44(2-3), 156-157.

²² Sharma, K. (1989). Shared aspirations, fragmented realities contemporary women's movement in India its dialects and dilemmas [Online]. Available from: <http://www.cwds.ac.in/OCPaper/SharedAspirationsKS.pdf>. [Accessed 26 February 2012].

²³ Sen, S. (2000). *Towards a Feminist Politics? The Indian Women's Movement in Historical Perspective*. [Online]. Working Paper Series No. 9. The World Bank Development Research Group. Available from:

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=towards%20feminist%20>

Fewer girls than boys attend school. Even when girls are enrolled, only few girls manage to stay and complete school. Most girls who drop out of school are working at home and on fields. Women's work is undervalued and unrecognized and women generally earn a far lower wage than men. Most women do not own property and they increasingly suffer of violence. The deeply ingrained system of patriarchy describes women's identity and role.²⁴ Therefore, the inequalities those girls daily face in society and, as a consequence, in education are many. Many girls are excluded because of their gender but they also face other barriers, making it more difficult for them to enroll, complete primary school and continue on the secondary school.

The government has enhanced many policies and strategies to protect women and bridge gender and social gaps. The fact is that these are good policies, programs and initiatives, but they are not well implemented and there is little social and political pressure to hear the system to eliminate gender and social differences and ensure all children and especially girls have all access to good quality education. The women's movement, as we have seen before, has made some pressure and has tried to influence the government in terms of women's education, but it has been really weak many times to influence it.²⁵

However, India is such a vast country that, from my point of view, it is not possible to generalize about certain issues. Some states may have achieved remarkable progress in terms of education and almost achieving universal participation of children in elementary education, whereas other states may have remained far from the goal.

politics&source=web&cd=1&ved=0CFcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.195.9810%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=iKzIT7LTHcOXOqyzsAY&usg=AFQjCNEESalc1jHZUCPYnwnEbbt9efTEGA [Accessed 20 June 2012].

²⁴ Jain, S. (2003). *Gender equality in education. Community based initiatives in India*. [Online]. Education for All Global Monitoring Report 2003/2004. Available from: <http://ddp-ext.worldbank.org/EdStats/INDgmrpap03a.pdf> [Accessed 3 June 2012].

²⁵ Ramachandran, V. (2009). *Education for all – mid decade assessment. Towards Gender Equality in Education*. [Online]. New Delhi: National University of Educational Planning and Administration New Delhi. Available from: <http://www.educationforallindia.com/Towards-Gender-Equality-in-Education-1.pdf> [Accessed 15 June 2012].

3. *The Mahila Samakhya Karnataka Program*

“Mahila” means “women” and “Samakhya” is a compound of the Sanskrit words, “sama” meaning “equal”, and “akhya” meaning to be valued or weighed.²⁶ The Mahila Samakhya Karnataka program was initiated by the Government, Ministry of Human Resource Development, in 1998 in order to transform the goals of the National Policy on Education into a concrete program for the education and empowerment of women of marginalized groups in rural areas. In the beginning it was implemented in three states (Karnataka, Gujarat and Uttar Pradesh).²⁷ Now it is being implemented in 60 districts in 10 states.²⁸ It was awarded the honorary literacy award of UNESCO in 2001.²⁹

The Mahila Samakhya program has two main objectives:

- It offers an example of the importance of empowerment of women as a prerequisite to facilitate greater inclusion of women and their daughters into education.
- Further, it provides an alternative paradigm to women's mobilisation and empowerment.³⁰

Unlike the conventional approach to education, empowering education does not only consist of a transfer of knowledge and skills. It departs from the ideas and information that women already have, without imposing them new ideas. It is more an awareness-building, social analysis, critical reflection and organization skills for mobilization.

Empowerment is not, however, simply a change of mindset. It also involves collective action for transforming structures that subordinate women (mobilization).³¹ Educational strategies for women's empowerment are often linked with organizational strategies for mobilization. In other words, the program mobilizes women into sanghas (also called women's collectives or women's groups) from the most disadvantaged communities in rural areas. In this process, women move from a passive state, where they accept their subordination, to one where they become active in their own transformation.³² The aim is to create a non-threatening environment through women's groups for poor women to learn (in most of the cases for the first time).³³

Sangha membership comprises mainly “dalits”, who are the lower caste of India. Caste and religion form the structure of villages. Dalit women struggle against great inequalities. Discrimination is a way to control and to constrain them in their lives. Sanghas facilitate articulation as a means to recognize oppression and challenge power, which contributes to the political-cultural empowerment of its members.³⁴

The sanghas basically deal with the following issues: education of children especially girls and abolition of child labor (the program's main impact is in this area); seeking and obtaining literacy and numeracy skills for themselves; health (women's work, nutrition, health status, etc.); livelihood issues, savings and credit, access to government resources, natural resource management; participation in local governance (panchayat elections); ensuring effective delivery and functioning of government services and structures (education, nursery, etc.); articulating their concerns and tackling

²⁶ Subramaniam, M. (2011). Grassroots groups and poor women's empowerment in rural India. *International Sociology*, 27(1) 74.

²⁷ Jain, S. (2003). *Gender equality in education. Community based initiatives in India*. [Online]. Education for All Global Monitoring Report 2003/2004. Available from: <http://ddp-ext.worldbank.org/EdStats/INDgmrpap03a.pdf> [Accessed 3 June 2012].

²⁸ Jandhyala, K. (2003). Empowering Education: the Mahila Samakhya experience. *UNESCO*, 1.

²⁹ *Mahila Samakhya (Education for Women's Equality) Programme Ministry of Human Resource Development (Department of Elementary Education & Literacy)*. [Online]. Available from: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=mahila%20samakhya%20\(education%20for%20women%E2%80%99s%20equality\)%20programme&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fssa.nic.in%2Fgirls-education%2Fmahila-samakhya-scheme%2F10THPLANMSL.pdf&ei=OTvST7OIO4m3hAe03YjIAw&usq=AFQjCNEi_TD4JH9eBDmy03ONBNiHm9u0vQ](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=mahila%20samakhya%20(education%20for%20women%E2%80%99s%20equality)%20programme&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fssa.nic.in%2Fgirls-education%2Fmahila-samakhya-scheme%2F10THPLANMSL.pdf&ei=OTvST7OIO4m3hAe03YjIAw&usq=AFQjCNEi_TD4JH9eBDmy03ONBNiHm9u0vQ) [Accessed 8 June 2012].

³⁰ Jandhyala, K. (2003). Empowering Education: the Mahila Samakhya experience. *UNESCO*, 1.

³¹ Patel, I. (1998). The contemporary women's movement and women's education in India. *International Review Education*, 44(2-3), 167.

³² Jain, S. (2003). *Gender equality in education. Community based initiatives in India*. [Online]. Education for All Global Monitoring Report 2003/2004. Available from: <http://ddp-ext.worldbank.org/EdStats/INDgmrpap03a.pdf> [Accessed 3 June 2012].

³³ Patel, I. (1998). The contemporary women's movement and women's education in India. *International Review Education*, 44(2-3), 168.

³⁴ Subramaniam, M. (2011). Grassroots groups and poor women's empowerment in rural India. *International Sociology*, 27(1) 79. Also see: Govinda, R. (2006). The Politics of the Marginalised: Dalits and Women's Activism in India. *Gender and Development*, 14 (2), 181-190.

social issues like alcoholism, violence against women/child marriage, challenging and changing traditions that discriminate against women.³⁵

The Mahila Samakhya program aims to make education possible for poor rural women. The project assumption is that women should first question gender stereotypes by the community, which are the reason for women's non-access to the world of education. Then, facilitating access through questioning is the first step.³⁶

3.1 The experience in the state of Bihar

This article will argue how a new form of transformative education by grassroots groups, empowering education, in Bihar is used to empower women and girls and how it increases the literacy rates, education enrolment and participation in some areas. Through this case study I will prove the argument that Mahila Samakhya program changes mindsets and fosters mobilization towards education, especially for girls.

3.1.1 Initial situation

This is the equivalent of the baseline step as described by the "Methodological Guide of the Women Empowerment Approach". Here the initial situation for most women and girls in Bihar called baseline is analyzed looking upon the difficulties in terms of economic, human and socio-political resources to have access to school since monitoring a process of change and assessing the results implies understanding the initial situation.³⁷

Bihar is situated in the north-eastern part of India. It is mostly a rural state and a growing population. In the census in 2001, there were almost 83 million people. Therefore, Bihar is the largest state in India in terms of population size. Society in Bihar is agrarian, feudal and they live under very tough circumstances. Society is also rooted in traditional beliefs and superstitions and

there is no will to change. Gender bias against women is strong. In the school enrolment there is a disadvantage for female and lower cast children, especially girls. This leads to the lowest literacy levels of the entire country. The overall literacy rate in Bihar in 2001 was 48% compared to the national literacy rate of 65%. The female literacy rate was of 34% against the national female literacy rate of 54%.³⁸

Analyzing their situation in Bihar through a survey on girl's education we encounter the following human, economic and socio-political problems in education.

In terms of social resources, there are many differences between boys and girls because they do not have the same opportunities. In Bihar, like in other states of India, girls are given less importance than boys in the field of education. Girls are involved in household work and they are mainly involved in the family. The survey states that among girls that were asked about the main barriers in education, 40% answered that they did not attend school due to household work. They said that the parents involve them to take care of the siblings, to contribute in household work and to support family in agricultural work or different activities that generate income. Therefore, there is a lack of resources in society and Mahila Samakhya is argued to change those opportunities.³⁹

In terms of economic resources, in this survey it is been argued that girls are not able to go to school for economic reasons but also because boys are considered a better economic investment than girls. Parents think that girls will leave the house after marriage for good; therefore, they prefer involving the girls in agricultural work, for instance, so that boys can continue studying. The reason of all this is that boys will be the ones that earn money for the family later on.⁴⁰

Finally, in terms of human resources, such as self-perception and self-confidence, their will to commit and contribute to education, this survey argues that nearly 49% of girls that are surveyed in Bihar say that they do not like studying. The article argues that perhaps they might think that earning livelihood is not

³⁵ Jandhyala, K. (2003). Empowering Education: the Mahila Samakhya experience. *UNESCO*, 6-11.

³⁶ Jain, S. (2003). *Gender equality in education. Community based initiatives in India*. [Online]. Education for All Global Monitoring Report 2003/2004. Available from: <http://ddp-ext.worldbank.org/EdStats/INDgmrpap03a.pdf> [Accessed 3 June 2012].

³⁷ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 18. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

³⁸ Janssens, W. (2010). Women's Empowerment and the Creation of Social Capital in Indian Villages. *World Development*, 38(7), 975.

³⁹ Equity Foundation. (n.d.). *A Baseline Survey on Girl's Education Program (Bihar)*. [Online]. Available from: <http://equityasia.net/activity/A%20Baseline%20Survey%20on%20Girls%E2%80%99%20Education.pdf> [Accessed 11 June 2012].

⁴⁰ Equity Foundation. (n.d.). *A Baseline Survey on Girl's Education Program (Bihar)*. [Online]. Available from: <http://equityasia.net/activity/A%20Baseline%20Survey%20on%20Girls%E2%80%99%20Education.pdf> [Accessed 11 June 2012].

their responsibility. In the rural areas and the oppressed communities, girls are getting married in an early age, so the focus of the girl is to learn household works rather than focusing on education.⁴¹ Therefore, in terms of self-perception and self-confidence they think that education is not useful and they have interiorized their future as housewives. Parents have a great influence in girl's perceptions and aspirations.

We can see that girls face both indirect and direct power barriers. Parents' attitude towards girls is an indirect power barrier which is transmitted to the child since an early age and it conditions the vision she has of education. This affects the human resources which act as an indirect barrier as well. Girls interiorize what parents tell her since an early age. This also affects the economic barriers, which prevents the child from going to school. Therefore, the girl has not the opportunity to have an allocative resource or material resources which act as direct power barriers.⁴²

3.1.2 Input program

It has been argued that the greatest and most significant impact of adult women's empowerment has been the impact that it has had on the lives of adolescents. The focus on adolescent girls has evolved over time. While the program aimed to impact and ensure girls' education and to issue appropriate and supportive educational interventions like the Mahila Shikshan Kendras⁴³, the issue of girl's education did not emerge from the very beginning. In the initial stages of the program the principal focus was on mobilising and organising women. As the sanghas⁴⁴ discussions began to centre more and more on the status of women, it began to emerge the question on how to change the future and, therefore, on how to teach younger generation to negotiate and challenge inequalities.⁴⁵

As the Women Empowerment Approach of the Commission on Women and Development⁴⁶ states, the program input is a whole range of strategies, resources and activities implemented. Here I will analyze the program input of Mahila Samakhya in Bihar for girl's education. In this case, they are based to empower mainly adolescents through education. The Methodological Guide Research argues that it is very important and necessary to determine the benefits of the program and how it improves economic, human and social resources.⁴⁷

In Bihar, the Mahila Samakhya program was launched in 1992. In 1991, female literacy in Bihar was only 23 percent and 52 percent for men. In the 1991 census, about 80 percent of girls between the ages of 10 and 14 in Bihar state were not attending school. In many rural villages it was very difficult to find even a single literate woman.⁴⁸

The program follows two strategies to empower women and adolescents that strive to remove gender based barriers of the mind, inculcated through experiences of discrimination and oppression in their own families and communities:

- A residential, curriculum based, learning center model which has the primary aim of mainstreaming drop out and girls who have never enrolled to school before. The Mahila Shikshan Kendras (MSK) and the Kasturba Gandhi Balika Vidyalayas are manifestations of this strategy. They both aim to remove social, cultural and systemic hurdles that deny girl's access to education. There are MSKs for prisoners and sexually abused girls with modifications regarding the different context.
- The formation of collectives where adolescents get the opportunity to reflect on their life, analyze issues and challenge patriarchal norms. The Kishori Mancha is a forum for girls while the Bala Sangham is

⁴¹ Equity Foundation. (n.d.). *A Baseline Survey on Girl's Education Program (Bihar)*. [Online]. Available from: <http://equityasia.net/activity/A%20Baseline%20Survey%20on%20Girls%E2%80%99%20Education.pdf> [Accessed 11 June 2012].

⁴² Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 156. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁴³ Residential learning centers hereafter referred to as MSK.

⁴⁴ In the states of Bihar and Jharkhand sanghas are also known as samoohs.

⁴⁵ Jandhyala, K. (2003). Empowering Education: the Mahila Samakhya experience. *UNESCO*, 1-16.

⁴⁶ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 19. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

⁴⁷ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 19. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

⁴⁸ *Mahila Samakhya – Bihar, Education for Women's Equality*. [Online]. Available from: <http://msbihar.org/introduction.html> [Accessed 20 June 2012].

formed by a group of girls and boys together. There is also the Jagjagi Kendras which complement last two models. It follows curricula and aims to mainstream drop out girls into school, but at the same time are deeply rooted in the community where it is based.⁴⁹

All the programs aim to influence adolescents in different ways and they are specialized in the different cases and situations, which permits to apply better programs in each context and to have better results. It aims to give more economic, human and socio-political resources. In terms of material or economic support, they help them with the buildings and equipment that enable them to empower. In terms of human resources, they give women knowledge and skills as well as the feeling of belonging to a group with whom they share the same values and with whom they develop their will and commitment. And in terms of social resources, they give women the capacity to support the organization, solidarity, will to empower other women and girls, etc.

3.1.3 Impact on education

The greatest impact of adult women's empowerment and education in Bihar has been the impact that it has had on the lives of adolescents.⁵⁰ The impact of the program, as described by the Women Empowerment Approach from the Commission of Women and Development, uses the four aspects of empowerment: assets, knowledge, will and capacity. The impact of empowerment must be seen in relation to an improved quality of life for individuals and the building of social justice in terms of gender equality.⁵¹

In Bihar, most MSK students have been mainstreamed into schools or KGBVs. Acquiring knowledge, allows girls to know their rights and to demand education by themselves. Families visit often the MSK to see the

progress of their daughters. When they see their confidence and progress, they are motivated to send their daughters to study further. Teachers also monitor girls to ensure that they will continue their education.⁵² Many girls who have attended the MSK have refused to be married when they found out that they were minors and their parents have accepted their decision.⁵³

The Jagjagi Kendras have had the ability to mainstream large numbers of girls into regular schools. Even if the girl feels ready to attend school earlier, she enrolls. Families see the relevance of education when their daughters are able to fill forms, write applications and letters. Therefore, from the beginning a clear strategy is used to teach letter and application writing to girls in JJK, so that families can easily see the benefits of educating their daughters.

The indirect impact on education happens through the students who have already had a Mahila Samakhya experience. The Mahila Samakhya in Bihar has educated girls who are also agents of change because they have also been motivating their neighbors and sisters to empower themselves. Today in Bihar there are more girls applying for the MSK, for instance, than the places available.⁵⁴ With literacy and knowledge, girls can influence their parents on issues concerning their own future.⁵⁵

Besides from changing the girls' views, Mahila Samakya in Bihar also helps rural women to identify the main problems through sanghas faced in their daily lives and to learn to control their future and enjoy freedom and respect. These women have become more self-confident and they have realized that their inability to read, write and count is a handicap when they have to deal with local government offices, banks, owners, the post office, schools, etc. Setting up a saving account,

⁴⁹ Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁵⁰ Jandhyala, K. (2003). *Empowering Education: the Mahila Samakhya experience*. UNESCO, 1-16.

⁵¹ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

⁵² Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁵³ Krishner, F. (2012). Bihar's Mahila Shikshan Kendras. *Bihar Days* [Online]. Available from: <http://www.bihardays.com/columnists/archives-editorial-ex-editor/bihars-mahila-shikshan-kendras/> [Accessed 6 June 2012].

⁵⁴ Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁵⁵ Krishner, F. (2012). Bihar's Mahila Shikshan Kendras. *Bihar Days* [Online]. Available from: <http://www.bihardays.com/columnists/archives-editorial-ex-editor/bihars-mahila-shikshan-kendras/> [Accessed 6 June 2012].

for instance, was impossible without literacy and numeracy skills.⁵⁶

Therefore, through Mahila Samakhyia process and activities, women became aware of their urgent need for literacy, numeracy, information and knowledge. Moreover, they wanted to ensure that their daughters would also have access to the same knowledge and skills. In this way, the process of women's empowerment created a strong demand from women and girls for education appropriate to their needs. Moreover, as we have already seen, as they gained greater access to education through Mahila Samakhyia activities, they used their knowledge and skills to become more empowered and to improve the lives of their families and communities. Education and empowerment reinforce each other.⁵⁷

According to some quantitative data, between 2009 and 2010, Bihar was the state in India with more MSK and KGBVs runned by Mahila Samakhyia.⁵⁸ Another source shows that, between 2009 and 2012, 10.191 girls and women graduated from MSKs across all states, with the state of Bihar in the leading position with 4.391 graduates. Therefore, we can see that Bihar is the state leading in progress in regards of education for women and girls through the MSK and KGBVs.⁵⁹ In my opinion, quantitative data reveals little about the inequalities prevailing in the education system as well as the Mahila Samakhyia program results in such a vast country. I think that first-hand girls' experience explains better the change of mindset and mobilization that increases girl's education. That is the reason why I will analyze in the next chapter personal experiences that can prove the effectiveness of the three-step empowerment process of this article's theoretical framework.

⁵⁶ *Mahila Samakhyia – Bihar, Education for Women's Equality*. [Online]. Available from: <http://msbihar.org/introduction.html> [Accessed 20 June 2012].

⁵⁷ *Mahila Samakhyia – Bihar, Education for Women's Equality*. [Online]. Available from: <http://msbihar.org/introduction.html> [Accessed 20 June 2012].

⁵⁸ Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhyia-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁵⁹ Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhyia-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

4. Personal experiences with the Mahila Samakhya in Bihar

This chapter will look through different girl's personal experiences with the Mahila Samakhya program upon more in-depth results over their lives and the community as a whole. The main theory applied will be the Elisheva's theory of empowerment.

4.1 The story of Renu Kumari

"You cannot go to school. Girls never go to school. You are supposed to tend to household chores and help me in my work." This is what the mother of Renu told her. She thought Renu, her daughter of 10 years old, had to stay home instead of going to school.⁶⁰ This is an example of an indirect power barrier because Renu has always heard the same argument from her mother who is a very influential person in her life. Therefore, the child has interiorized it as a reality. This is an authoritative resource imposed from society by its organization of social relations and life opportunities.

As Elisheva argues in her theory of empowerment, this is not a personal problem but rather a disempowering process that the system has imposed on the child. Regarding the theory, the mother powerlessness in terms of education and deciding about her future makes her adapt to the situation in order to survive. She thinks that staying home is the only future the girl has because they cannot decide or control about their future. And deciding to study is having control over one's self. That is why Renu ends up believing that education is worthless.⁶¹

Renu, therefore, never understood the importance of acquiring literacy skills. One day she met a friend from Bulakipur village, who told her about her experience in Jagjagi Kendra and the benefits of it. She told Renu that she could study at the Jagjagi Kendra and also learn vocational skills. Renu heard a different point of view of what she had always heard from her mother and this encouraged and inspired her to go to school

and acquire knowledge. That is why she decided to bring her mother to the Jagjagi Kendra as well.⁶²

The Jagjagi Kendra helped Renu's mother to lose fear about education and they advised her to bring Renu to the Jagjagi Kendra. Therefore, Renu had the opportunity to learn how to read stories, numeracy and write simple sentences. In the Jagjagi Kendra, she could share her problems and experiences and tackle challenges with other girls.

Then, Renu's parents decided to get her married. Renu placed her problem before her friends at the Jagjagi Kendra. This time, in contrast to the last time when she listened to her mother about the worthlessness of education, he opposed to get married. She wanted to continue studying and she did not want to ruin her life by marrying so early. Her parents were shocked that she was defying their decision and they did not want to cancel or postpone the marriage.

The Jagjagi Kendra itself and a couple of friends visited Renu's parents who finally cancelled the wedding. Renu was allowed to continue her studies and she entered the MSK in Dumra, Sitamarhi in 2004-05. After leaving the MSK, she trained girls at the Jagjagi Kendra. Renu wanted all the children of her village to study in mainstream schools. She also held coaching sessions for them. Many were inspired by Renu and joined schools.

Renu enrolled in a mainstream school after leaving MSK. And she paid her own education with the money she earned by sewing and teaching karate in schools. She successfully completed her class examinations in 2009. She works now for the Jagjagi Kendra in her village. She wants to be a teacher and she is now preparing for the exam.⁶³

As the Women's Empowerment Approach from the Commission on Women and Development argues⁶⁴,

⁶⁰ Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁶¹ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 153. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁶² Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁶³ All the story from: Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁶⁴ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 19. Available from:

the input program in the Jagjagi Kendra had specific objectives, strategies, resources and activities that empowered Renu. It improved her economic, human and social resources. She received, for instance, human resources such as training, support and coaching. She could share her problems and experiences and she tackled challenges with other girls. At the same time, teachers helped her at school to tackle these problems and at home, trying to reason with her parents. Jagjagi Kendra tried to empower the girl first through the collective, and it intervened as a collective when the girl could not manage with her environment. It is an advisory body as well as an intervening body.

Renu also got socio-political resources such as support for the organization, networking and lobbying. When she left the MSK, she trained girls at the Jagjagi Kendra. She wanted all the children to study like her; therefore, she acquired socio-political resources and skills. She held coaching sessions for them for three-four months and she inspired many girls. Finally, she acquired economic resources through her education and she paid her own education through the money she earned by sewing and teaching.

Wanting all children to study and coaching other girls in the village, shows that her individual empowerment gave opportunities for collective empowerment for other girls afterwards.⁶⁵ She participated in the empowerment of other girls. Therefore, in terms of the theory, empowerment process acted in the personal level but also in the mobilization, the social change. The change of mindset and mobilization were equally important for her empowerment.

4.2 The story of Lalita Kumari

In the Sitamarhi District, the village of Dusty located in the state of Bihar, Lalita Kurami overcame many obstacles to be educated. In Sitamarhi District, where Lalita lives, almost two-thirds of the population is living below the poverty line. Female literacy and girls' education have never been a high priority in the district.⁶⁶

Like many others in the village, Lalita's parents wanted her to get married at the age of 10. Since she wanted to learn, she attended the Jagjagi secretly. "I still remember the day my twin brother caught me going to school," recalls Lalita. "He beat me up since he was ashamed of the fact that I dared to study when none of the men in our family had ever attended school. My mother condoned his violence...I could not understand how mothers do not side with their daughters."⁶⁷

As we have seen before, this is an indirect power barrier (authoritative resource). This time is the man who perceives that women should not study, and especially if men have not studied before her. Therefore, it has a perception and an image of women as below men and obliged to follow men's decisions. Lalita was still young to change her perception about herself and women in general. Her mother defended her son because she firmly believed what the son said. Therefore, she had already interiorized this role and adapted to her environment. The direct power barriers (allocative resources) were the allocation of resources, which is the lack of possibility of attending school in this case.

In 1997, the Mahila Samakhya program started a Mahila Shikshan Kendra where Lalita attended defying her parents. "In my village, I was doing nothing but cutting grass, fetching firewood, cleaning and cooking. In between, I used to attend the Jagjagi, but this was without my parents' knowledge," says Lalita. At the Mahila Shikshan Kendra Lalita and the other girls learned to read and write and other training. They were also taught cycling, karate, hygiene, health care and public speaking.⁶⁸

After Mahila Shikshan Kendra, Lalita returned home with the skills that helped her start a tailoring shop. She asked for further education to the Mahila Shikshan Kendra and she was sponsored to acquire teaching skills in karate. Today Lalita teaches karate to girls in four Mahila Shikshan Kendra schools. She stated "I

http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

⁶⁵ See individual and collective empowerment: Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 146-147. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁶⁶ UNICEF. (2004). Transformation through education: The story of Lalita. [Online]. Available from:

http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

⁶⁷ UNICEF. (2004). Transformation through education: The story of Lalita. [Online]. Available from: http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

⁶⁸ UNICEF. (2004). Transformation through education: The story of Lalita. [Online]. Available from: http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

want all the girls of the world to go to school like me and progress".⁶⁹

Both her father and her mother changed their mentality through Lalita's experience. Her father stated: "Now I believe that every daughter has the potential, and I will tell everyone to think differently," while her mother also said: "Look at the respect that is being given to my daughter".⁷⁰

As the Women Empowerment Approach argues, empowerment includes individual and collective abilities that offer a socio-political space as well as access and control of different means (resources, power, etc.). It argues that empowerment operates on two levels: in relation to its capacity for personal change and in relation to political and social change.⁷¹ Lalita, for instance, experienced a personal change within herself and her future and, at the same time, she contributed to the social change (mobilization) which was training other girls and changing her parent's views about education. Once more, this experience encouraged more education through education. It also improved her economic, social and human resources.

4.3 The story of Shamima and Sahana

Shamima, of 35 years old, from Muzaffarpur District in Bihar, grew up in a red light area where her life was restricted and education was seen as worthless. However, she wanted to go to school. Her sister was very supportive because she worked in an NGO. She encouraged Shamima and helped her to study. Her father encouraged them not to use a veil because he thought that it would be difficult for them to work wearing it. Initially people used to gossip but later this ended. Now she does no longer use a veil.

Shamima started a Jagjagi Kendra in the red light area after she finished school in Musherri block. In this area, when girls are older they are put into sex work. For

instance, one student called Sahana was enrolled in JJK and wanted to study further but the community and her parents opposed it. As Shamima trusted in the community, she was able to get Sahana's mother's support to admit Sahana into an MSK. From the MSK Sahana further went on to study in the KGBV. Over the years, she too has mobilized many girls to study in MSK.⁷²

In this case, Shamima grows in a positive environment for education without direct or indirect barriers. Shamima is lucky enough to go to school and that helps to avoid sex-slavery. Once more, we can see cases of individual empowerment that change one's life but also change society. Shamima's sister influences Shamima, Shamima's experience influences Sahana and Sahana's experience helped to mobilize many girls to study like her afterwards. This is a circle that helps to keep increasing education among girls.

Therefore, they gained greater access to education through Mahila Samakhya activities; they used their knowledge and skills to become more empowered and to improve the lives of their families and communities.

4.4 Overall analysis

All these stories follow the Elisheva's description of empowerment process⁷³ to change the girl's mindset and to encourage her mobilization. First, the empowerment process that changes their view starts with the sense of frustration. In Renu's case, she realizes that the resources necessary to make her aspirations come true are beyond her reach. That is why she wants to convince her mother and she brings her to the Kendra, therefore, she has the minimal ability and resources that enable her to organize activity and a minimum of social legitimation which is the opportunity to bring her mother to the Kendra.

Having the will to go to study is already the first outcome of the empowerment process. Another outcome of mindset change through empowerment is having the critical consciousness of the existing situation and that

⁶⁹ UNICEF. (2004). Transformation through education: The story of Lalita. [Online]. Available from: http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

⁷⁰ UNICEF. (2004). Transformation through education: The story of Lalita. [Online]. Available from: http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

⁷¹ Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 11. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].

⁷² Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 121. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].

⁷³ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 151-152. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

she has the right to express aspirations and the ability to define them. This is the case of Lalita Kumari's experience, since she decided to study secretly and independently from what her family believed. She also believed in her own ability to achieve outcomes. Then, it is already an achievement and a change in terms of sense of individual ability to achieve outcomes.

As Elisheva argues, self-efficacy may become collective efficacy if it gets translated into the community's ability to organize itself to influence the environment. In most of the cases, Lalita, Renu, Shamima and Sahana, they influenced their environment by their own empowerment and self-efficacy through a collective effort. They succeeded in mobilizing resources to continue the process, including resources of knowledge about organizing and setting up community organizations. This is an outcome that indicates that the empowerment process has established itself. As Elisheva argues this is a proof that the people have secured for themselves an ongoing ability to achieve outcomes: to control their lives, to participate in decision making and to influence the environment. They have already changed their mindset and they are contributing to increase education among girls, through their own education and consciousness about its importance.⁷⁴

In all 4 personal experiences with the Mahila Samakhyia program we have seen that the result of education is an increase in the formal education. Receiving education permitted some of them to continue to the mainstream education, to build their own business, etc. The outcomes of each experience are different. However, most of them continued supporting the kendras and collaborated in the education process. It shows the impact of the Mahila Samakhyia program on trust and cooperation. Seeing these cases, I argue that the Mahila Samakhyia program creates a spillover effect on participants and nonparticipant, respectively in program villages. If the members of Mahila Samakhyia initiate collective action in the village, this might induce others to join in the activity as well. In addition, increased cooperation might provide sufficient positive experiences to increase trust within other communities and spread. In other words, the impact of the Mahila Samakhyia pro-

gram might reach other villages through a village's experience.

Through the empowerment process, the girls acquired the 4 main powers of empowerment. They acquired "power over" her parents and her life, from a position of subordination to a domination status. They got the "power within" such as self-awareness, self-esteem and identity that lead to "power to" make decisions, as to continue studying, pay their own education (economic means) or build a business. They had "power with" the community where they studied (Jagjagi Kendra, Kishori Mancha, etc.), understanding other girls and collaborating to the collective empowerment and achieving common objectives training and encouraging other girls. This is translated as greater assets which are economic powers (power to), knowledge or skills that enabled them to make the most of their opportunities (power to), will and strength to have more self-confidence to control their future (power within) and capacity to make decisions for herself but also to help others (power with). All this encouraged them to go from a passive situation to a domination situation (power over).

All these statements and stories illustrate just a few of the cases that have been brought in terms of education in several districts of Bihar covering through Mahila Samakhyia program.⁷⁵ The official website of Mahila Samakhyia program in Bihar assures that thousands of women have benefited through Mahila Samakhyia interventions in education, health, economic initiatives, governance, legal literacy and other issues crucial in the growth and development of women. Young girls and mothers have gone beyond the basic knowledge of reading, writing and calculating numbers, towards becoming an integral part of the decision-making processes within their homes and in the society. And all the different institutions of the Mahila Samakhyia program have played a significant role in this empowerment process.⁷⁶

⁷⁴ Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 152. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].

⁷⁵ More stories to be read in both: Krishner, F. (2008). *Frank Opinions* [Online]. Mahila Samakhyia in Bihar: girls, education, social change. Available from: <http://frank-op.blogspot.ch/2008/04/women-education-social-change-jaiman.html> [Accessed 21 June 2012] and Jandhyala, K. (2003) and Empowering Education: the Mahila Samakhyia experience. UNES- CO, 1-16.

⁷⁶ *Mahila Samakhyia – Bihar, Education for Women's Equality*. [Online]. Available from: <http://msbihar.org/introduction.html> [Accessed 20 June 2012].

5. Conclusion

This article analyzed the change of mindset and mobilization through the empowerment education's program Mahila Samakhya in the Indian state of Bihar as a way to increase girl's education.

In order to introduce the topic, I have first explained my theoretical framework which consists of a Methodological Guide of Women Empowerment and the Elisheva Sadan's Empowerment Theory. Then, I have made a description of the Indian Government's policies and the influence of women's movement in promoting women's education and a brief description of the gender gap that still exists in India. Further, I have introduced very broadly the Mahila Samakhya program as an alternative form of education for women in rural areas and discriminated communities. The aim of all these chapters has been to introduce the topic of the Mahila Samakhya program before proving my argument.

Then, I have chosen a particular case study, Bihar, to show how the Mahila Samakhya works in terms of education for women and girls in the rural and disadvantaged communities. Through a three-step analysis described in the Methodological Guide of Women Empowerment, I have gone through the different stages of the program to see how it works and to prove the results it has on girl's education. We have seen through

the baseline stage the initial situation of most girls in Bihar, the barriers they encounter in formal education. We have seen that boys and girls do not have the same opportunities in education.

On the one hand, girls are seen as the ones that leave the house to get married and never come back, therefore, they have to learn housework. On the other hand, boys are seen as a good investment to study because they will be the ones that earn money for the family in the future. Most of the girls find education worthless, because they have been inculcated this idea since they were young. Through the Elisheva's empowerment theory we have seen that these are indirect and direct power barriers for girls in education.

Through the second stage, the input program, we have seen that the Mahila Samakhya program in Bihar helps rural women to identify the main problems they have in their daily lives and learn to control their future as well as acquire basic skills such as reading, writing and counting. With these improvements they realize about

the importance these skills have in their daily lives. This influences their daughters, because they might take difficult decisions such as bringing the child to school and avoiding child marriage because they want their daughter to be also educated. This has created a demand for education appropriate to the needs of women and also girls. This is a change of mindset of women that influences girls. Therefore, as Elisheva's empowerment theory argues, collective empowerment of women gives opportunities to individual empowerment and vice versa.

Further, we have also seen the specific initiatives within the Mahila Samakhya program for girls' education in Bihar that principally aim to mainstream girls to regular schools. Therefore, there is also a change of mindset of young girls. We have seen that within the Mahila Samakhya program there are different programs for special needs for girls and women (residential and non-residential schools, curriculum based and forum based centers, for sexually abused girls, for semi-literate women and girls, etc.). And all of them lead to regular schooling. It has been seen that girls can influence their parents on issues concerning their own future and the worthiness of their education through daily results and facing daily problems. Then, these centers do play a vital role in bridging the gap for gender equality in education, by ensuring access and creating awareness in the community and among the girls about the importance of education. They both aim to remove social, cultural and systemic hurdles that deny girl's access to education and to prepare them for regular education.

In the final stage where the results are described, we can see that in Bihar there has been much done and it is the leading state for girls and women graduated from MSKs among all states in India. Therefore, Bihar is the leading state in progress in regards of education for women and girls through the MSK and KGVBs. Anyway, I have not totally relied in quantitative data and I have analyzed more personal experiences applying the theory and proving the change of mindset and mobilization experienced mostly by girls. I have analyzed 4 different personal experiences.

Through the stories we have seen the empowerment process described by Elisheva, from the frustration stage since the fully establishment of the

empowerment. Therefore, this article proves the evolution through the theoretical framework from a state of powerlessness to a position of control of women's and girls' lives. It has proven that the Mahila Samakhya program in Bihar has empowered many girls and women that have also empowered other girls. That means that both collective empowerments contributed to individual empowerment and the other way around. We have seen how they have influenced their personal life and how they also influenced the environment, the two aspects of empowerment.

The article has also argued that this change of mindset creates mobilization and increases education for girls. We have seen that the Mahila Samakhya program creates a spillover effect on participants and nonparticipant, in the villages where the program has been implemented. If the members of Mahila Samakhya suc-

cessfully initiate collective action this triggers more education. In addition, increased cooperation might provide positive experiences regarding that instigate the trust of other communities. In other words, the impact of the Mahila Samakhya program on social capital might reach beyond the participants to reach other villages as well. That is why we have considered that qualitative data can show as greater results than quantitative one. Quantitative data shows us only a number that we cannot associate with anything (how many illiterates, how many enrolled, etc.). Qualitative data show us better the nuances, the complexity, the canvas of the different changes. It also shows us that one single change in one individual is considered a success, because it marks the beginning of a new era of change of the entire community.

References

- Batliwala, S. (2007). Taking the Power out of Empowerment: An Experiential Account. *Development in Practice*, 17(4/5), 557-565.
- Commission on Women and Development. (2007). *The women empowerment approach, a methodological guide*. [Online]. Vrouwen & Ontwikkeling / Femmes & Development. 1-43. Available from: http://www.atol.be/docs/publ/gender/women_empowerment_approach_CVO.pdf. [Accessed 22 June 2012].
- Equity Foundation. (n.d.). *A Baseline Survey on Girl's Education Program (Bihar)*. [Online]. Available from: <http://equityasia.net/activity/A%20Baseline%20Survey%20on%20Girls%E2%80%99%20Education.pdf> [Accessed 11 June 2012].
- Govinda, R. (2006). The Politics of the Marginalised: Dalits and Women's Activism in India. *Gender and Development*, 14 (2), 181-190.
- Jain, S. (2003). *Gender equality in education. Community based initiatives in India*. [Online]. Education for All Global Monitoring Report 2003/2004. Available from: <http://ddp-ext.worldbank.org/EdStats/INDgmrpap03a.pdf> [Accessed 3 June 2012].
- Jandhyala, K. (2003). Empowering Education: the Mahila Samakhya experience. *UNESCO*, 1-16.
- Janssens, W. (2010). Women's Empowerment and the Creation of Social Capital in Capital in Indian Villages. *World Development*, 38(7), 974-988.
- Krishner, F. (2012). Bihar's Mahila Shikshan Kendras. *Bihar Days* [Online]. Available from: <http://www.bihardays.com/columnists/archives-editorial-ex-editor/bihars-mahila-shikshan-kendras/> [Accessed 6 June 2012].
- Krishner, F. (2008). *Frank Opinions* [Online]. Mahila Samakhya in Bihar: girls, education, social change. Available from: <http://frank-op.blogspot.ch/2008/04/women-education-social-change-jaiman.html> [Accessed 21 June 2012].
- *Mahila Samakhya – Bihar, Education for Women's Equality*. [Online]. Available from: <http://msbihar.org/introduction.html> [Accessed 20 June 2012].
- *Mahila Samakhya (Education for Women's Equality) Programme Ministry of Human Resource Development (Department of Elementary Education & Literacy)*. [Online]. Available from: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&=mahila%20samakhya%20\(education%20for%20women%E2%80%99s%20equality\)%20programme&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fssa.nic.in%2Fgirls-education%2Fmahila-samakhya-scheme%2F10THPLAN-MSL.pdf&ei=OTvST7OIO4m3hAe03YjIAw&](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&=mahila%20samakhya%20(education%20for%20women%E2%80%99s%20equality)%20programme&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fssa.nic.in%2Fgirls-education%2Fmahila-samakhya-scheme%2F10THPLAN-MSL.pdf&ei=OTvST7OIO4m3hAe03YjIAw&)

- usg=AFQjCNEi_TD4JH9eBDmy03ONBNIHm9u0vQ [Accessed 8 June 2012].
- Oxaal, Z. and Baden, S. (1997). *Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy* [Online]. University of Sussex: Bridge (development-gender). Available from: <http://generoyambiente.com/arcangel2/documentos/376.pdf> [Accessed 21 June 2012].
 - Patel, I. (1998). The contemporary women's movement and women's education in India. *International Review Education*, 44(2-3), 155-175.
 - Purushothaman, S. (2010). *Innovations towards Education for Empowerment, Grassroots Women's Movement*. [Online]. Bangalore: Best Practices Foundation, 107-134. Available from: <http://es.scribd.com/doc/46549386/Empowering-Adolescents-Best-Practices-in-Mahila-Samakhya-Chapter-8> [Accessed 5 June 2012].
 - Ramachandran, V. (2009). *Education for all – mid decade assessment. Towards Gender Equality in Education*. [Online]. New Delhi: National University of Educational Planning and Administration New Delhi. Available from: <http://www.educationforallindia.com/Towards-Gender-Equality-in-Education-1.pdf> [Accessed 15 June 2012].
 - Sadan, E. (2004). Chapter 3: A Theory of Empowerment. In: Sadan, E. ed. *Empowerment and Community Practice*. [Online]. Tel Aviv: Hakibutz Hameuchad. 137-169. Available from: <http://www.mpow.org/> [Accessed 30 June 2012].
 - Sen, S. (2000). *Towards a Feminist Politics? The Indian Women's Movement in Historical Perspective*. [Online]. Working Paper Series No. 9. The World Bank Development Research Group. Available from: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=towards%20feminist%20politics&source=web&cd=1&ved=0CFcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.195.9810%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=iKzIT7LTHcOXOqyzsAY&usg=AFQjCNEESalc1jHZUCPYnwnEbbt9efTEGA> [Accessed 20 June 2012].
 - Sharma, K. (1989). *Shared aspirations, fragmented realities contemporary women's movement in India its dialects and dilemmas* [Online]. Available from: <http://www.cwds.ac.in/OCPaper/SharedAspirationsKS.pdf>. [Accessed 26 February 2012].
 - Subramaniam, M. (2011). Grassroots groups and poor women's empowerment in rural India. *International Sociology*. 27(1) 72–95.
 - UNICEF. (2004). *Transformation through education: The story of Lalita*. [Online]. Available from: http://www.unicef.org/infobycountry/india_lalita_education.html [Accessed 6 June 2012].

Forma de Citación

BARBERILLO NUALART, Gemma: The Mahila Samakhya program: Empowering education for women's equality in Indian disadvantaged communities and rural areas. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 115 a 132. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>

