

Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan

Marisa Expósito Renedo
Kazetaritzan lizentziatua

Komunikabide-sektoreko finantza-talde gutxi batzuek “herrixka globala” kontrolatu eta mundu ikuskera modernoa gero eta homogeneoagoa hedatzen dute.

Ikerlan honek nazioarteko hedadura duen emakumeentzako prentsa hilabetez hilabete barreiatzen ari den edukin batzuen izaera agertu eta salatu nahi du. Honen helburua hauxe ikastea besterik ez da, ea edukin hauek nola eta nolako ondorioez eragiten duten emakumearen unibertso kultural eta ideologikoa eraikitzeko orduan.

A few financial groups in the field of communication control the “global village” and spread a modern vision of the world which is becoming more and more homogeneous.

This paper is trying to disclose the real nature of some sorts of contents published monthly by women's magazines which have a worldwide spread.

There is no other aim here but to reflect on how these contents work and which effects they have in building the cultural and ideological world of women.

Sarrera

Lan honen helburua jarraian datoren galderari erantzuten saiatzea da: homogeneousitasun kulturalerantz al goaz? Eta hala bada, zein da aldizkari "femeninoek" duten egitekoa emakumearen unibertso ideologiko eta kulturalaren eraikuntzan?

Egin dugun galdera, hasiera batean, publizitate eta kontsumoaren gaiari lotuta sortu zen. Marketing globalaren defendatzaile handi batek, Theodore Levit-ek, mundua merkatu amankomuna izaten hasi dela aurrikusi zuen; eta merkatu amankomun horretan jendeak bizimodu eta produktu berdinak nahi dituela (Levit 1989).

Ildo beretik doa Angel del Pino Merino honako baieztapen hau egiten duenean: alegia, makrosistema kultural okzidentalizatzaile batean parte hartzen ari garela; eta makrosistema horrek, seguruenik, iparramerikar bizitasuna eta europar erroa dauzka (Del Pino Merino 1989). Hala ere, eztabaida bestelako iritziak agertu direnean piztu da: New York-eko NW Ayer agentziak ikerketa bat egin zuen, marketing eta kontsumo-joeren bost urteko analisisian oinarritua; ikerketa horretan Fred Posner-ek, Ayer-eko lehendakariorde eta Ikerketa eta Marketing-eko zuzendari denak, marketing

globalaren heriotza baieztatu zuen, kontsumitzaileak konplexuagoak eta gero eta zatituagoak izango zirela arrazoiturik¹.

Galdera komunikazioaren sektorera eramaten badugu, emakumearen irudiari aipu egiten dioten ikerketa nahikotxo ikus ditzakegu; hain zuzen ere, femeninoak esaten diegun aldizkariak erakusten duten emakumearen irudiari². *Elle*-ri buruz, konkretuki, ikerketa bat baino gehiago dago (Benoit, Morin, Pailard 1973) nazioarteko ikuspuntua gutxi batzuek landu badute ere³. Gure ikerketa honek ez du, beharbada, bereiztasun nabarmenik ekarriko konklusioetan, aurretik egindako ikerketekin alderatuz gero; hori bai, datuak gaurkotu eta bilakaera ikusteko balio lezake, bilakaerarik egon bada. Aukeratu dugun aldizkaria *Elle* izan da, eta berau aukeratzeko nazioartean duen hedapen zabalari begiratu diogu –hamazortzi herrialde–. Zehazki esateko, bost argitalpen hartu ditugu kontutan: Frantziakoa, Espainiakoa, Ingalaterrakoa, Italiakoa eta Estatu Batuetakoa. Datu gehigarriak *Elle*-ek Madrilén duen Administrazio eta Erredakzioaren bitartez lortu ditu Leticia Gil de Viedma erredaktoreak.

Michelle Mattelart-ek planteatzen zuen, orain urte batzuk, komenigarria zela produktu transnazional hauek ikertzea, marketing-aren bidez esfortzu

1. Begiratu "El MKT global con la muerte en los talones", IPMARK, 340 zb., 1989ko abenduaren 1etik 15era.

2. Natividad Abril-ek, esparru honetan ikertutakoaren sintesi zehatza aurkezten du *La mujer como sujeto de atención periodística en la Prensa Vasca* (UPV/EHU, Kazetaritza Saila, 1991ko uztailea) izeneko bere tesi dokortalean.

3. Adibidez, Coulemas, M. / Fauconnier, G.: "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social", *Estudios y Documentos de Comunicación Social* bild., 84 zb., UNESCO, Paris, 1981; Montserrat Roig-en lana, *La mujer en la historia a través de la Prensa. Francia, Italia, España*. ss. XVIII-XX, Serie Estudios, 3. zb., Madril, 1986. Edota Gallagher, Margaret-en ikerketa: "El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación social y su participación en ellos", NBE Kultura, Zientzia eta Hezkuntzarako, Paris, 1979.

handiz kaleratzen direnak eta «beste gauza batzuen artean, eredu gisa unibertsalki agertutako emakumearen irudia transmititzen dutenak» (Mattelart 1982). Fenomeno komunikatibo honen ikerketa gaurkotuago eta zabalago baten zain gaudela, lan honen asmoa komunikazio-estrategia batzuk salatzea da, hain zuzen, geroago ikusiko dugunez emakumearen *status quo* delakoa eta alienazioa irauten laguntzen baitute.

Gure asmoa ez da apokaliptikoak izatea. Ideologizazio kolektiboaren gaia gertaera objektiboa da, Frankfurt-eko Eskolak zein UNESCOko adituek salatu dutenez (Muñoz 1987).

Bere hutsuneak eta guzti, lan hau eraginkorra izango da baldin eta norbaiti gelditu eta ondorengo pentsatzen laguntzen badio: munduaren izate «naturalari» atxikitzen dizkiogun gauzak edo normalizat hartzen ditugun asko eta asko, ez direla hain naturalak eta normalak eta, gainera, aldaraz ditzakegula. Izan ere, eta feminismoari buruzko kritikarik argienetako baten hitzak honera ekarriaz, «ulertzen laguntzeak nahitaez bultzatzen gaitu aldaketarantz» (Alzon 1979)⁴.

Datu batzuk aldizkariari buruz: Hachette taldea

Komunikazioaren zortzi finantzataltalde handik kontrolatzen dute «herri globala» edo «la aldea global» delakoa haien disketxe, telebista, zinema eta argitalpen-enpresekin. Korporazio handi hauek ez dute nahikoa beren gaur egungo inperioekin. Beren estra-

tegia hedatzaileak direla medio, fusio, erosketa edo «OPA hostile»-ez lagunduta, badirudi datorren hamarkada amaierarako bakan batzuk kontrolatuko dutela komunikazioaren sektorea.

Hachette frantziar taldeak, 1988an 4.100 milioi dolarretako negozio-kopurua izan zuenak, adibidez, bosgarren tokia betetzen du komunikazioaren enpresa handien artean 40 milioi dolarretako irabaziekin.

Hachette-k, 1826an testu-liburuetarako argitaletxe legez fundatu zenak, hedapen handia izan du azken urteotan: Grolier Estatu Batuetako argitaletxea, entziklopedietan espezializatua, 450 milioi dolarretan erosi zuen, eta 752 milioi dolarretan Diamandis Communication (1988an). 1989an akordio batera helduko zen Time Inc. delakoarekin *Elle*-ren japonierazko bertsioa argitaratzeko. Time-k eta Hachette-k Fortune-ren bertsio frantsesezkoa ere argitaratuko zuten Frantzian. Salvat-en kapital kopuru garrantzitsuaz jabetu dira...

Frantzian argitaratzen diren hiru liburutik bat saltzen du Hachette-k, bai eta *Elle*-ren 4 milioi ale hilero 14 herrialdetan, Txinako Herri-Errepublika barne. 1988an aldizkaritan 650 milioi ale saldu zituen, hamar hizkuntzatan argitaratzen direnak (Marmol 1989).

Espanian 1986an kaleratu zuten aldizkaria, eta zabalkunderik handiena 1990 urterako lortu zuen, antzeko aldizkariekin konparatuz gero (*Marie Claire, Cosmopolitan, Dunia, Vogue, Cónplice...*).

4. Artikuluaren egileak euskaratuta aurkituko ditu irakurleak aipamenak.

Emakumearen presentzia aldizkariaren STAF-ean

ESTATUA	1990	1991	1992	1993
Espainia	%77	%76	%74	%75
Frantzia	%72	%79	%78	%79
Britainia Haun.	%71	%78	%79	%78
EEBB	%75	%78	%77	%86
Italia	%58	%68	%67	%68

Ikus dezakegunez, emakumearen presentzia erabatekoa da, Italian portzentaiak behera egiten duela nabaria izan arren. Hala ere, ardura handiko lanpostuetan egoera apur bat ezberdina da. Lau urteotan Espainiak eta Italiak baino ez dute izan emakume bat aldizkariaren zuzendari-lanetan, erredaktore-burua eta arte-erredaktorea gizonetzkoak izan direlarik. Frantzian gizonetz bakarrik osatutako zuzendaritza-batzordea dago. Erredakzioaren zuzendaritza emakume batek bete du azken bi urteotan; erredaktore artistiko eta erredaktore-buruaren lanpostuak, berriz, gizonetzkoen esku daude. EEBB-etako edizioan eta aztertutako epean, zuzendari sortzailea zein argitalpenaren zuzendaria gizonetzkoak izan dira, zuzendaritza artistikoa emakume bati egokitu zaiolarik.

Diseinu grafikoa

Aztertutako lau edizioek konposatze-eskema berdinari jarraitzen diotela esan genezake.

Azalean, sekula huts egin gabe, emakume gazte baten aurpegiaren lehen plano bat erabiltzen dute (Erre-suma Baturako 1993ko alean baino ez zen agertu modeloaren gorputza osorik); emakume gaztea modelo profesionala izan ohi da. Azalaren beste osagaiak honakoak dira: aldizkariaren izena (hau beti ere azal buruan eta alderik alde) eta idazpuruak, edukiari

erreferentzia egiten diotenak. Zentzu honetan, ezberdintasun txikiak ditu estilo bereko beste aldizkariekin alderatuz gero (*Dunia* edo *Telva*-rekin, esate baterako).

Barruko orrialdeetan alderdi ikonografikoa gailentzen da, alderdi kontzeptualaren kalterako. Konposaketari dagokionez, esan daiteke hasierako urteetan gaur egunean baino zainduago zegoela; gero eta gehiago, publikitateak eraginda, elkarren artean zerikusirik ez daukaten imajinez josita daude. Era honetan, hasiera batean orekatua zen kolore eta forma-banaketa, dotorezia galdu eta barrokismoa irabazten ari da. Argazkiek kalitate handia dute. Paisaia eta moda argazkiek, atal gastronomikoan "bodegoiak" deituriko argazkiekin batera, orohar, arreta euren ganatzeko moduko irudi iradokigarriak eskaintzen dituzte.

Edukiaren analisia eta ikerketa konparatiboa

Komunikazio enpresa guztien lehendabiziko helburua produktua saltzea da. Horretarako, publikoaren arreta piztu behar du. Unibertsitateko edozein eskuliburutan aurki ditzakegu "jakinmin orokorrekoak" izeneko gaiak: jakinmina arazo eta borrokekiko, bai eta arraza-istilu, gerra zein konpentziarekiko ere; jakinmina maitasun eta sexuarekiko (eta erromantzeari, familiarenganako ardurari, umeei eta dibortzioari jartzen zaien arreta, honen guztiaren erakusgarri da gure gizartean); jakinmina ezezagunarekiko eta gauza harrigarriekiko; jakinmina asma-kizun berriekiko eta "aurrerapena" deitzen diogun horren bestelako frogetikiko (den dena da, azken batean, gure gizarteak aldaketarekiko duen begi onaren seinale); jakinmina modarekiko eta jende famatuarekiko; jakinmina

irribarrea eragiten duten egoerekiko; jakinmina sortzeko beste zenbait gai-zerrenda...

Ezaugarri hauetariko batzuk behin eta berriro errepikatzen dira *Elle*-ren edizio guztietan. Hain zuzen ere, aldizkariaren joera ia-ia berdina da edizio guztietarako eta azken batean honako gai hauetara laburtzen da: jende entzutetsua, edergintza eta moda, kultura eta aisialdia, maitasuna eta sexua, sukaldaritza, gai esoterikoak eta jakinmin orokorreko beste zenbait gai. Aipatu ditugunak gai-unitateak dira, eta oinarri izan ditugu gure lan konparatibo hau egiteko.

Osagarri hauekin, aurrerago ikusiko dugunez, sistemaren interesekin bat datorren kosmobisioa eraikitzen hasiko da (hala salatzen du Pseudokulturaren Teoriak); beraz, errentagarritzat jotzen diren balore etikoak, estetikoak... etab. baino ez dira erabiliko, eta honek, edukien aukeraketa ekoizleen interes ekonomiko eta ideologikoen arabera izatea ekarriko du. Ikerketa ugari salatzen izan ditu komunikazioaren monopolio handiek jaurtitzen dizkiguten era honetako edukien efektuak. UNESCOko adituentzat ez dago batere dudarik komunikabideek ikus-entzuleengan duten eragina honako honetan datzala: «ikus-entzuleak status-arekin ados egotea». Era berean, «errealitatek urrunduz eta dibertsio mekanismoen bitartez, komunikabideek jendearen gaitasun kritikoari lo eragin eta gizarte aldaketaren aldeko jarrerak deuseztatzen dituzte» (Muñoz 1987).

Jende entzutetsua

Erreportaje edo elkarrizketen bitartez, jainkoek hautatutako mundura

hurbiltzen gaituzte. Gizon-emakume hauek ederrak eta dirudunak dira... jarraitzeko eredu dira. Ez dago lekuri gizon eta emakume anonimoentzat. Ez dakigu ez ote den izango (“hautatuen” teoriarekin Max Weber-ek esan bezala) etika protestantearen eraginez, baina kontua da arrakastaren logika dugula, gaur egun, balore unibertsal-etariko bat. Blanca Muñoz-ek, Frankfurt-eko eskolaren teoria kritikoen gainean egin duen sintesian, honako hau aipatu du:

Metropolietako gizabanakoaren anonimotasuna kompensatuta dago, gizabanako horri behin eta berriz errepikatzen diotelako *besteen* gainetik egoteko aukera daukala. Printzipio honek produktu sasikultural guztien sakoneko egitura hezurtzen du, bai eta norgehiagoka kolektiboa ere –zeinen benetako zergatia ekoizpen modua den, merkatu-ekonomiarekin batera langabeziaren erregulazioa dakar eta-. Arazoak, beraz, konpondu egiten dira ospea eta entzutea lortu ahal izateko ditugun gaitasun indibidualak azpimarratuz (Muñoz 1989).

Gizon-emakume hauek Olinpotik behera jaisten dira argitalpenekin batera, beren eguneroko bizitza guri azaltzera; eta, errepikatzearen errepikatzeaz, “erregela” bihurtzen dira, “salbuespena” baino ez diren arren. Argitalpen hauetan agertzen direnak artearen mundukoak izan ohi dira: zinemagintza, musika, pintura, literatura... Haietariko gehientsuenak nazioartean aski ezagunak. Hala, Estatu Batuetako 1992ko azaroko aleak duen azala, barruko orrialdeetako protagonistak iragartzen dituena (Whitney Houston, Oliver Stone, Barbra Streisand, Malcolm X edo Liam Nelson), berdin-berdin izan zitekeen azala beste edozein herrialdetan. Gérard Imbert-ek honela definitzen du:

Digest delakoaren kultura, itxuragatik zein "famatutasuna" edo "famatuekiko zaletasuna" dei genezakeenagatik estandarizatu: jakinmina unibertso mass-mediatikoaren pertsona famatuen bizitzekiko, historiako entzute handiko pertsonaiekiko, lehen mailako kantariekiko, zine izarrekiko... hau da, komunikabide handiek aldezturirik irentsi, iragazi eta bideratutako kultura baten punta-puntako pertsonaiak" (Imbert 1982).

Zientzia edo politikaren mundua ez omen da emakumearentzat interesgarria, ez omen dago berarentzat eginda⁵; eta honek baztertu egiten du emakumeen jakinmina tradizionalki definituriko unibertso kultural bate-rantz. Zeinen urrun eta era berean hurbil dagoen 60.eko hamarkada, zeinean ondoren datorrena bezalako iritziak entzuten baitziren:

Ez dut uste emakumea gizona baino gutxiago denik, baizik eta bere patua, naturak ezarri diona, gauza ezberdinetan lan egitean datzala. Ondo iruditzen zait, eta beharrezkoa ere bai, ahal duten emakume guztiek ikasketa unibertsitarioak egitea; baina ez dadila izan aplikagarria, hau da, teknikoa. Izan dadila ederragoak diren horietariko bat, gizona baino gehiago horietariko bat; Letrak, Filosofia, Artea, Natur Zientziak edota Fisika. Politika izango litzateke, eta zenbait lurraldetan jadanik hau gertatzen hasi da, gizona etxera heldutakoan ospitale-tatik edo bulegotik datorren emakume nekatu batekin aurkitzea baino, kultura daukan emakume batekin aurkitzea, gizonak osagarri eta atsedenera izango lukeena" (Castilla del Pino 1971).

Iritzi hau, inongo lotsarik gabe matxistatzen jo genezakeena, ez da gehiegi urruntzen atzo eta gaurko "feminista" askoren iritzietatik. Shulamith Firestone-k egindako baieztapenari (hau da, emakumeak ikasketa estetikoetarako joera duela, erreakzio estetikoa izatera femenoari dagokiolako), baieztapen horri, bada, Claude Alzon-ek ironikoki erantzuten dio:

Emakumeek poesia edo erlijiorako joera badute, zientzia edo teknikara baino gehiago, ez da, beraz, gizona baino gehiago direlako emakumeak lan batzuetatik kanpo mantentzen, natura kontrolatu eta ulertzeko aukera ematen dieten lanetatik kanpo, beraiek, gizona baino gehiago, boterea gorde dezaten. Ez da horregatik, baizik eta emakumea, argi dagoenez, amets egiteko dago eginda, ez pentsatzeko. Femenoa hau da: subjektibitatea, intuizioa, barrura begiratzeko joera, ametsetarako joera, subkontzientearekin batera datorren gutzia (...), emozioarekin, eta baita inestabilitatearekin ere (histeria). Beraz, ez da arraroa inondik inora ere, Marie Curie gizona eta Lutero emakumea izatea (Alzon 1979).

Edergintza eta moda

Atalik garrantzitsuena da, ematen zaion orrialde-kopuruari begiratuz gero. Modelo eder-ederrek jantziak eta jantzien osagarriak erakusten dituzte, moda denda ospetsuenetakoak. Normalki, eskaintzen den moda ezin du erdi-mailako batek erosi; *Elle*-ren erosle tipoa, gainera, maila horretakoa da (aurkakoa badirudi ere, erosle honen ez duelako oso status ekonomiko

5. Hogeiei baino ez ditugunez aztertu, baliteke ondorioak okerrak izatea. *Elle*-ren beste ale batean, Espainiako edizioan, politikarekin erlazionaturako bi emakume agertzen dira, Miki Mandela (Nelson Mandelaren alaba) eta Takako Doi Japoniako Alderdi Sozialistako liderra). Espainiako edizioaren ale dexente gehiagotan nabaritu ahal izan dut, ordea, azken adibidea salbuespena dela, ez araua.

altua. Aldizkaria saldu egiten da paradisua eskaintzen dielako halakorik ez dutenei). Modernotasunaren mitoak mundu errearen tokia betetzen du, berdintzailearena eginez. Anne Marie Dardigna-k (1978) honela azaltzen du:

Modernotasunaren mitologiak unibertsaltzat bultzatzen duen eredu femeninoa estereotipo batetik sortua da, eta emakumearen estereotipo hori era honetako da; hots, maila sozio-ekonomiko altukoa, hirikoa, industrializazio handiko Mendebaldeko herrialde batekoa. Beste alde batetik, ereduak modu nabarian goratzen du gizartean maila horretakoak diren emakumeek lortutako erosotasun, diru-ahalmen, ongizate eta edertasuna.

Asmoa, Espainiako edizioko moda ataleko arduradunaren hitzetan, honako hau da: «emakumeari, nola jantzi daitekeen aholkatzea». Horretarako, prezio eta helbideen informazioa ere badakar.

Modaren norabide orokorra ez da bereziki aldatzen herrialdetik herrialdera. Estetika homogenoaz ere mintza gintezke, Ingalaterrakoak eta amerikarrak ukitu agian abangoardistagoa dutelarik. Lola Gabarrón-en esanetan «gaur egun ia-ia berdin janzten da jendea Europako nazio aurreratuetak probintzia eta hirietan. Modaren papera kohesio sozialarena da» (Gabarrón 1989). Arraioa! Ezberdintzaile sozialaren papera betetzen zuela pentsatzen zuenari azaldu beharko litzaioke azken funtsean ez dagoela ezberdintasunik Zara-n janztetik Loewe-n janztera.

Modaz asko idatzi izan da, ikuspuntu desberdinak jorratuz. Emakume ugari bat etorri dira gorago aipatutako autorearekin honako honetan, alegia, «itxuraren lantzea edo moda, hau da,

ikusten dena, artea eta ametsarekin batera azkenengoetariko babeslekua da; fantasiaren, gurarien eta batez ere izate irrazionalaren babesleku». Nik irrazionaltasuna honera ekarriko ez badut ere, egileak agerian utzi nahi duena plazer estetiko delako iruditzen zait, fantasiak eta imajinazioak sortzen dutena nola jantzi aukeratzen dugunean. Zentzu honetan positiboa deritzot. Beti ere, jakina, nor bere buruarentzat egiten badu, ez besteei begira. Egia, izan ere, bestelakoa baita; presio publizitarioak eraginda, emakumeek ez dute kontsumitzen beharrezana dutelako, pertsuasioagatik baino. Kontsumoa oso ondo zuzenduta dago, ezin gara aukeraketa libreaz harrotu. Erick Clark-ek hauxe aipatzen du:

Jendeari publizitatearen botereari buruz itauntzerakoan, beraien erantzuna beti da boterea eduki badaukala, baina haiengan eraginik ez duela.

Eta gaineratzen du:

Publizitatearen munduan beharrezan dabilzan profesionalak baino ez dute bestelako iritzia; azken batean, haiek emaitzak ikusten dituzte (Clarck 1988).

Edergintzari eskainitako orri-kopurua ere ez da aldatzen bost edizioetan. Egia esateko, nolabaiteko publizitate estalia da, multinazional handien laborategietako kosmetika produktuena. Txanpuak, desodoranteak, zimurren aurkako kremak, borontzeadoreak, esfolianteak... Lourdes-eko mirariak bailiran iragartzen dira:

Sublicreme, Evolution de Guerlain familiako kide ahaltzua da... Zimurren kontrako akzioa, hidratagarria eta azala gatzetu egiten duena...

la-ia "tres en uno" delakoa bezala-

tsu. Eta testu hau ez da iragarki batekoa. Erreportaia da, "Edergintza" ataleko erredaktoreak sinatua (*Elle*, 1990eko uztaila, 116-120), eta honako izenburua daramana: «ZETAZKO GORPUTZA. Udan goitik behera seduzitzeko». Idazkiaren atalburuan hau baiezten da:

Emultsio arinak, ez koipetsuak, azalean berehala sartu eta eguzkitik babesten dutenak, ilea zaintzeko eta koloreztatzeko kremak, oso usain freskoak udan: edertasuna hobetzeko programa osotua, azkarra, burutsua eta eraginkorra, azken berrikuntzekin. (...) Hauek *ezinbesteko* urratsak dira edertasuna lortzeko eta udako oporretatik eder baino ederrago etortzeko.

Eder baino ederrago etortze horrek, oporren erdia *ezinbesteko* produktuak aplikatzen galtzea suposa dezake.

Hitz arraro eta deszifraezinen erabilerak, kuriosoki, sinesgarritasuna ematen dio produktuari: «Olio perfluoratu, bitxi eta baliotsuek deshidratazioa kontrolatzen dute...»; «(...) kronobiologian oinarritua, produktua kolageno txertatuaz formulatzen da...». Hona hemen merkantziaren fetitxea. Fedea bezalakoa ia. Sinesten duzu ala ez duzu sinesten, baina jakina, zenbat eta gutxiago ulertu, handiagoa sinesmena. Erabiltzen den beste teknika bat zientifikotasun-tonuarena da, Ingalaterrako edizioaren orrialdeotan ematen zaiguna, kasurako: «according to the American Association for the Advancement of Science...»; «(...) Dr. Walter Smith, Stée Lauder's senior vicepresident of research and development...». Orokorrean, baina, esan genezake edertasunerako produktuak merkatal eskema berdinekin mugitzen direla mundu osoan, eta komunikazioari dagokionean ere antzekotasun handiak dituztela.

Argi eta garbi, kontsumora bultzatzea, gorputzaren lantzea eta emakumearen potentziazioa objektu erotikoa legez, hori guztia, orrialdeotatik atera daitekeen gauza da. Zimurra ederra dela dioen esaldi famatuak arroparako baino ez du balio. Ikus dezakegunez (eta gorago aipaturiko artikuluekin jarraitzen dugu), gorputzarekin erabaki gogorak hartu behar ditugu beharrezkoa izanez gero:

Bular sendoak. Udako eskote zabalek eta monokiniaren modak arreta berezia eskatzen digute alde horretan. Beherantzako joera handia bada, estetika-medikuarengana jotzea da dugun aukera bakarra...

Hori da hori proposatzen duena esperpento horren egileak. Burmuina zimurtzeak zer axola du! Inortxok ere ez du iragartzen emakumeak ezjakina izateari uzteko balio duen produkturik. Probetxugarriagoa izango litzateke gizakiarentzat jakituria txertatzea, silikonazko protesien ordez. Baina noski, jakituriak nekez sortuko litzuzke edertasunaren mitoak sortzen dituen adina lanpostu: 32.000 milioi dolarreko dietetika-industriarekin, 20.000 milioiko kosmetika-industriarekin, zirugia plastikoaren 300 milioiko industriarekin eta 7.000 milioiko pornografia-industriarekin (Wolf 1991).

Ezberdintasunaren feminismoari buruz Claude Alzon-ek eginiko komentarioa honekin aldera daiteke, emakumeek kosta ala kosta ederrak izateko duten beharrezkin:

Emakumeek ez dute ikasiko hobeto bizitzen beren gorputzekin, oilo-errule eta neskamearena egiten badute, baizik eta leloen moduan apaintzeari eta argaltzeko gogo etengabeei uzten badiete, eta ikusten badute eguzkia brontzeatzeko makina bat baino

gehiago dela. Hau da, emakumeak beti gazte, beti lirain, seduktore, hau da, osasuna hondatu arren desiratuak izateko modukoak izan behar dutela esaten duen gizartearen esanak betetzen ez dituztenean (Alzon 1979).

Kultura eta aisia

“Agenda”, “Insaight”, “ELLE gida”, “Une semaine avec ELLE”, epigrafe hauek ditu ikusteko, entzuteko edo ezagutzeko ikuskizunen berri ematen duen atalak.

Musika, antzerkia, dantza, pintura, literatura... Benetan, artearen munduak ez dauka mugarik: Picasso, Wagner, Madonna, Italo Calvino, Bolskioj... balore unibertsalak dira, eta beraz esportagarriak. *Elle*-k zer gertatzen den iragartzen du, baita non, nola eta noiz ere: Picasso-ren erakusketa Avignon-en, Prince eta Madonna-ren kontzertuak Espainian, Bolskioj Italian, errusiar emakumezkoen abangoardia (1905-1925) Nantes-eko Arte Ederretako museoan edota Japaness Festival Lyric Theatre-n.

Pena da orrialdeotatik kritika-lanekin kultura artistikoa ez bultzatzea. Ondo dago emakumeak ekintza-mota haue- tan parte hartzen laguntzea, baina batzuetan ahazten dugu «galeriak bisitatzea gorbatak erosten diren modu berean, kontsumo hutsa izaten jarraitzen duela. Artea ez da merkantzia; ulertzen denean baino ez du zentzua» (Alzon 1979).

Atal berean, bisitatzeko edo oportre- tan joateko lekuak ere agertu ohi dira.

Ataltxo hauek berri laburrak emateko dira, eta informazio-apur horrekin ez dira saiatzen herri horri buruzko ezagutza handitzen, ez bada lekuri- txikienean informazio orokorra eta praktikoa biltzen, herri horietan denbo- ralditxo bat eman nahi dutenentzako informazio gisa.

Jakina, herrialde horietaz eskain- tzen den irudia idilikoa da erabat, eta partziala ere bai. Honek errealitatearen ikuspegi mistifikatzailea sortzen du, estereotipoz betea. Hutsik dauden hondartzen argazki ederrekin –non ia ezinezkoa den turistarik gabeko irudirik ikustea– Karibea promozionatzen da⁶.

Dirudienez, beste herrialde batzuei buruz aldizkari femenino batean idaz- teak gizarte askoren alde ilunei jara- monik ez egitea dakar. «Zer dela eta» –galdetzen dio bere buruari John Ber- ger-ek Bosforoari buruzko bere narra- zio batean– «deskribatu behar dira Rustan Pasa Mezkitako mosaikoak, haien gorri bizia, berde argia, urdin are disdiratsuagoan galduak, lege martzia- la ezarri berri duten hiri batean» (Berger 1990).

Dudarik gabe, errazagoa da Istan- bul edertasun-, tradizio-, artisaugintza- eta exotismo-terminoetan aurkeztea, turkiar estilistatik ezagunenak egiten duen legez: «lo vedo» –dio berak– «solo le cose belle..., il resto non susci-ta in me alcun interesse»⁷.

Zeren eta, gauzak ikusteko beste era batzuk dauden arren...

Ur-korrontearen kontra orain norabi- dea aldatzean, untzia-aren tximiniak

6. «Blazing hot, blazing Cheap. Explore the colour and culture of undiscovered Mexico», *Elle*, edizio ingelesa, 1992ko abendua, 151-154.

7. «La mia Estambul», *Elle*, Italia, 1992ko azaroa, 150-158.

diesel motoreen ke lodi eta iluna botatzen du, Topkapi-ko Jauregia bis-tatik desagertaraziz. Populazioaren %40a txabolatan bizi da, hiri erditik ikustezinak dira... eta hala eta guztiz ere hirira emigratzeko erabakia ez da lelokeria. Hiriaren inguruan bizi diren gizonetarik laurden bat, gutxi gora behera, langabezia dago. Gainerako hiru laurdenak agian ilusiozkoa den etorkizun bategatik ari dira lanean, baina herrixkan etorkizun hori zeharo pentsaezina zen (Berger 1990).

...premiazkoa da *non grato* zaigu-nari ihes egitea. Edo bestela, zeharka begiratzea: «Badira, noski, auzo ez gomendagarriak,» –esaten da Miami buruzko artikulu batean– «baina ahaztu barik nabarmenkeria inoiz ez dela bidaide ona, ez dago arazorik hiriaren erditik paseatzeko edo Coconut Grove-ko kafetegi batean jezartzeko»⁸.

Maitasuna eta sexua

“Maitasunez hiltzea”, izenburu horrekin ematen dio hasiera Corín Tellado-k Espainiako edizioko 1990-eko uztailaren “hileko aktualitatearen berri” delako atalari. Nahikoa sintomatikoa da genero arrosan 4.000 nobela baino gehiago idatzi dituen asturiar emakume emankor hau aktualitatea izatea modernotasunez eta eskema aurrerakoiez josita omen dagoen aldizkari batentzat –atzerakoiak baitira benetan espainiar kulebroi idatziaren erregina den honen istorioak–.

Honako hau dio Baudrillard-ek

maitasuna hitzaz: «... hizkuntza guztie-tan patetikoena da, baina zabalduena, alferrena eta ulergaitzena ere bai» (Baudrillard 1984). Gure kultura sentimental honek luzarorako dauka gaiaz hitz egiten jarraitzen bada. Maitasuna-sexua, edota maitasuna besterik gabe, nahiago den moduan, hori da *Elle*-k ia beti eta modu askotan lantzen duen gaia.

Seriotasunetik abiatuz, Carmen Sarmientoren «Turismo sexualaren esklabuak» erreportajeaz bezala, Ekialdeko herrietan ematen den turis-tentzako prostituzioaz hitz egiten duena⁹; anekdotatik abiatuz, pertso-naia famatuen amodiozko posta-tru-keari buruzko «Parole de amore»-n bezala¹⁰; zientziatik abiatuz, emakume antropologo bati buruzko elkarriketa dakarren «Anatomy of Love: The Natu-ral History of Monogamy, Adultery and Divorce»-n bezala¹¹; zutabe astrolo-gikotik abiatuz, “Astrologie: Tomberez vous amoureuse cet été?” dela-koan¹²; abenturatik abiatuz, «Voyage coups de foudre» delakoan¹³; edota ospetsuen esperientziatik abiatuz, Jannick Noah-ri egindako elkarrizketan bezala... Iritzi-artikuluak ere badaude, «Faut-il rouvrir les maisons closes?» izenekoa, adibidez, non tirabira baten berri ematen den, HIES gaitzaren aurkako neurri bat Frantziako *meublés*-ak irekitzea izan zitekeela proposatu zutenean. Eta nola ez, ohizko aholku praktikoak San Balentin egunerako edo seduzitzeko. Azken honetaz ari dira, hain zuzen, artikulurik matxistenak, 1993ko otsaileko Espai-niako edizioan «XXI. mendean:

8. «Miami, la vida en rosa», *Elle*, Espainiako edizioa, 1992ko azaroa, 248-254.

9. *Elle*, espainiar edizioa, 1990eko uztaila, 69-74.

10. *Elle*, italiar edizioa, 1990eko uztaila, 34-38.

11. *Elle*, U.S.A., 1992ko azaroa, 94-98.

12. *Elle*, Frantzia, 1990eko ekaina, 80-85.

13. *Elle*, Frantzia, 1992ko otsaila, 102-105.

sedukzio-bide berriak» izenburuarekin agertutakoa kasurako. Egileak esaten duenez, neurolinguistikaren bitartez *konkista* segurua da. Eta inoiz baino hobeto esanda dago konkistarena. Artikulu osoa gerra hitzez deskribatuta dago: «maitasuna irabazi behar den *bataila* da», «*harrapakina* behin identifikatuta», «*gogor ekin* superlatiboei»...

Aholku-multzo bat hau izateko; zaren modukoa ez, baizik eta harrapakina harrapatzeko eta gordetzeko gai izateko izan behar duzuna: «Zuk zezenketak gorrotatu eta hark maite dituela?, orduan *gogor goratu ezazu eten barik* korridaren edertasuna»¹⁴. Hori ikusita, Pierrette Sartin-ek izugarritzko gaurkotasuna dauka, eta orain 20 urte baino gehiago salatu bezala, «aldizkari femenino gehientsuenak sedukzioari eta bere errezeta eta produktuei begira daude» (Sartin 1971).

Egon badago beste errezeta-multzo edo jokaeren gida bat, nolabait deitzearren. Bi bide ditu:

Bide horietariko bat adituarengana jotzea da (medikuengana, sexologoengana, psikologoengana... eta abar). Sen arazorik al duzu? Senarrarekin aspertu egiten zara? Bila ezazu amorrantea! Hori gomendatzen da, behintzat, infideltasunaren panegirikoa den «L'adultera allegra»-n¹⁵: «L'infidelità fa bene... L'importante e saperla padroneggiare come tutti gli sport». Izan ere, Adele-k, Studi Copia di Milano zentroko terapeutak baieztaten duenez, «Per tute, comunque, il tradimento é un' avventura positiva. Lo verifico anche tra le mie pazienti». Gero adituak honela jarraitzen du: bikotean

zerbait ondo ez dabilenean gizonak emakumeari egozten dio errua, eta azken honek bere buruari. Emakumea pentsatzen hasten da bera dela funtzionatzen ez duena. Kortejatzai-leak birbaloratzen du, gauza interesgarriak esateko oraindik gai dela erakusten dio, eta horrela, jakin gabe, pertsona horrek emakumeari senarrarengana bueltatzen laguntzen dio¹⁶. Hasiera batean tesi askatzaile eta emantzipatzailea ematen duena, demagogia huts-hutsa baino ez da. Txalotzekoa da emakumeei esatea euren gorputzekin nahi dutena egiteko. Baina beste gauza bat da motorra saltzea, ordainean bikotearekiko erlazioak berriro martxan jarriko direla argudiatuz, artikuluan esaten den legez. Hain zuzen ere, infidelitasuna gaur egunean beste begi batzuekin ikusten dugun arren, Castilla del Pino-k (1971) azaltzen duenez

edozein bikotetan konpromezu tradizionalak dakartzan arauak apurtzen direnean, oraindik ere traumatismo psikologiko handia eragiten da... Deserrepresioari zaion tolerantzia pentsatzen dugun baino txikiagoa da deserrepresioa razionalki onartzen dutenengan.

Bigarren bidea morbosoa da. Kasuistika jasotzea da:

Baztertu behar al dut Juan gauero bi orgasmo baino ez daukalako, nik hamabost daukadanean? Ez, aldeztatik informatu beharra dago, eta berari ere informatu behar diozu oinarritzko ezberdintasunak daudela gizonen eta emakumeen orgasmoen artean. Aurkikuntza hamalau kanadar ikertzailek egin dute, geroago *L'orgas-*

14. Kurtsiba nirea da.

15. *Elle*, Italia, 1992ko azaroa, 49-52.

16. *Ibid.*

me au masculine liburua idatzi dutenek¹⁷.

Deigarria da adibiderik gehienak bikotearen krisiaz ari direla, agian azken urteotan bizitza pribatuan gertatu den aldaketa sozialaren eragin ikusgarrienaren islada delako:

Pilar M... 35 urtekoa, oso gaztea zela ezkondu zen jabetza-erregistra-tzaile batekin, eredu klasikoa. Gizon azkarra zen, langilea eta estilo handikoa. Semea izan genuen, eta ezelako diru-kezkarik ez. Ez dut gogoan noiz hasi zen galtzen gure harremana...¹⁸.

Marina... Sposata, due figli si sentiva perfettamente al riparo di ogni tentazione, fino quando scopri che il marito aveva un'amante... *Tranconcorreva con lei il weekend e non lo potevo sopportare. Allora gli ho proposto di portarla a casa...*¹⁹.

Kasuistika honek portaera-arauak ezartzeko balioko luke. Gérard Imbertek, antzina famatua izan zen *Consultorio de Elena Francis* delakoan egiten ziren kasuistikak ikertu zituenak, hauxe baieztatzen du:

Kasuistika, erretorika zaharraren oinordekorik zuzenena da... Ezberdintasun bakarra praktikoa izango litza-teke: kasuistikaren helburua soziala da... portaera-arauen bitartez. Erretorika ebaluazioaren inguruan dabilen bitartean, kasuistikak ekintza arauak ezartzen ditu, portaerak baimentzen ditu, jokabideak agintzen ditu, jarrera batzuk toleratzen ditu. Eta beharrezkoa denean, arauak egoeren arabera moldatzen ditu (Imbert 1982).

Kasuistikak pertsonaiekiko identifikazioa lortzeko ere balio du. Identifikatze hori, Jerome Bruner-ek azaltzen duen zentzuan ematen da. Autore honek teoria freudianoa jasotzen baitu paisaje subjektiboak ebokatzeko narrazio hauek duten hizkuntz ahalmena azaldu nahian:

Freud-ek uste zuen barruko drama kanpora ekartzeak... irakurlea identifikatua sentitzera daramala, ez bakarrik pertsonaiekiko, baita *aurkitzen dituzten giza konfliktoekiko*²⁰ ere.

Medioaren helburua, zentzu hone-tan, ez da neutroa: enpresaren helburu ekonomikoaren menpe dago. Identifikazioak aliatuak dakartzala ondo baino hobeto jakinda, kasuistika hau marketing-tresna ezin hobea da: zerekin identifikatu, horixe erosi.

Sukaldaritza

Atal honen gauzarik nabarmenena, batetik, beste herrietako sukaldaritzeko erakusten den interesa da, eta bestetik, erreportaien kalitate plastikoa (argazkietako bodegoiek zinez goxoak dirudite); 1957an Roland Barthes-ek (1970) "apaindurazko sukaldaritzaz" hitz egiten zuen. Honela zioen bertan:

Asmatzeko ahalmena, errealitate majiko baten bidez, *aderezo*-an baino ez da landu behar (...). Ametsezko sukaldaritza da, eta *Elle*-ren argazkiek hori erakusten dute, jana airean agertzen dutelako beti, objektu hurbil baina era berean urruna balitz bezala, begiratzearekin bakarrik desagertuko balitz bezala.

17. *Elle*, espainiar edizioa, 1990eko uztaila, 80.

18. De la Iglesia, Angela: "Ese amante ideal" *Elle*, Espainiako edizioa, 1990eko uztaila, 79.

19. Lanteri, Frederique: "Donne che amano le donne" *Elle*, Italiako edizioa, 1990eko ekaina, 47.

20. Aipuan dagoen etzana nirea da.

Badirudi, bide batez, emakume ingelesei ez zaizkiela errekortableak gustatzen (ez dago sukaldaritza fitxen atalik), eta hotel eta jatetxeen promoziorako orrialde-aproposak ere badirela. Perla bat aukeratu dugu, hotel baten publizitate subliminala nola egin jakiteko eredugarria dena. Artikuluaren izenburua «La hora del Té quiero» da (*Elle*, Espainiako edi-zioa, 1993ko otsaila, 158-161), eta argazki zoragarriez lagundurik dator. Lerroalde batean hau esaten du egileak:

Benetan uste dut mereziko zuela Watson bihurtu eta Londresko Savoy-n sartzea, berriro bizitzeko britainiar hezkuntza zorrotzak eskaini digun gauzarik goxoenetarikoa bat: tea.

1992ko azaroko alean ere, adibidez, Larry Forgione elkarrizketatzen da, “new” American Cuisine gaia hartuta, berau promozionatu nahian. Behar du bai, promozioa; zailena, baina, askok ezarri dioten fama txarrarekin amaitzea da. Fama txar hori erabili zuten Baudrillard-ek, hain zuzen, gizartearekiko antzekotasun baterako:

Esan genezake gizartean gertatzen dela sukaldaritza amerikarraren zapo-reekin bezala-bezalaxe. Janariaren zaporea desbideratzeko enpresa erraldoia da: haren zaporea, saltsa barregarri eta artifizialen azpian dago isolatuta, espurgatuta eta sintetizatuta (Baudrillard 1984).

Gai esoterikoak

Ezin zuten hutsik egin horoskopoei eta numerologiari. Jakinmina, anekdotikoa izan arren, handia da eta atal hau irakurri beharrekoa suertatzen da. 1990eko uztailera Frantziako edizioak, gainera, sei orrialdeko atala eskaintzen dio astrologiari, azaletik bertatik ere aipu egiten diolarik idazpuru deigarrienarekin: «Astrologie, Tomberez-

vous amoureuse cet été?».

Sarri askotan nire buruari galdetu diot zein den irakurleak gai horiei ematen dien esanahia. Nola liteke, oraindik ere, “bigarren mailako sineskeria” horiek balio izatea –Adorno-ren terminologia erabilia–? Nola, aurrerakuntza zientifikoengatik razionaltasun-mailak gorantz egin duen gizarte batean? Antzeko galdera egingo zion bere buruari 1631. urtean Gaspar Navarro izeneko batek, zeinek siniskeriei buruzko bere tratatuan honako hau salatzen zuen:

Baina astrologia faltsu eta sineskeriazkoa ez da zientzia, harropuzkeria da: pertsona horiek izar eta zeruen orde epaitzen dute, horretarako birtuterik batere ez dutelarik, adibidez zorte-kontuetarako, azken hauek gertatzen direlako gu konturatu barik. Hortaz, kaletik ibili eta teila bat erori eta zauritzen zaizunean, bidean zure etsaiarekin topo egin eta honek hiltzen zaituenean... Gauza hauetarako ez dago zientziarik, ez dago modurik nondik etor daitezkeen aurrikus-teko; hain zuzen, gertatzeko arrazoi zehatzik ez dagoelako (cf. Hurtado 1984).

Erantzuna, gaur egun bizitzaren hainbat alderditatik zentzu gehiegirik gabe bizi garela izan daiteke. Berger eta Luckman-ek azaltzen dutenez, orain dela gutxi arte erlijioa “unibertsorekin gustura sentitzeko” estruktura kognitiboa eta arau-emailea zen. Bizitza sozialaren sekularizazioarekin batera, errealtatearen definizio erlijiosoek ziurtasuna galdu dute:

Giza erlijiotasunarentzat *misterioa*, *majia* eta *autoritatea* garrantzitsuak izan diren heinean gutxienez (Dostoiewski handiak baieztatzen zuenez), kontzientziaren razionalizazio modernoak indarra kendu die errealtita-

tearen gainean erlijioak egindako definizioei... Pluralizazioaren eragin sekularizatzailea beste indar batzuen esku joan da gizarte modernoan. Ondorioa... gizaki modernoak etxea ez izatearen eragin sakonak jasan dituela (Berger 1990).

Zentzu horretan mintzo da Blanca Muñoz ere esaten duenean «izarren indar ezkutuek beste funtzio garrantzitsu bat betetzen dutela: babestuta gaudelako ilusioa sortzea». Izan ere, bizi dugun garaian herri xehea ez omen dago konplexutasunetarako prest, Adorno-k azaltzen duenez: irteerarik gabeko horrenbeste kaleren artean, errazagoa da zeruaren eskuhartzearengan sinestea, erreflexioaren ariketa baino, «azken honek era guztietako deserosotasunak dakartza eta».

Irakurleengana abiatzen diren posibilitateak, maitasun- eta lan-kontuen ingurukoak dira batez ere. Ikus dezagun zer ekarriko dion uztailak Sagitariori:

Maitasunaren garrantzia, batipat erlazio intimoetan, biziak baina gatazkatsuak izan daitezkeenak. Dirua lortzeko aukera, zure bikotearekin erlazioan dagoena, arriskurik hartu behar ez delarik. Bestalde, aspaldi bizi dituzun zailtasunak gaintzen hasiko zara. Une egokia da lan-kontuei bultzakada bat emateko. Ilargiaren eragina: modu erabakigarrian eragingo du zure bizitzan, bertan aldaketak sor daitezkeelarik²¹.

Eduki hauen eraginari dagokionean, ezer gutxi esan daiteke azterketa enpiriko batean oinarriturik. Hala ere, zehatza iruditzen zaigu Adorno-k eta Horkheimer-ek "Filosofia eta sineske-

ria" lanean plazaratutako iritzia:

Irakurlearen egoera psikiko eta intelektualearengan zutabe astronomikoak duen eraginaz hipotetikoki baino ezin dugu hitz egin. Litekeena da, dena dela, testu horien egileek aurrean nor duten jakitea: kontuan hartu behar dute ezinbestekoa dela bezeroaren gustuei kontu hartzea, nahiz eta produktuaren izpiritua produktu hori sortu eta kaleratzen dutenena izan...; dena dela, ezin ditugu ikusi horoskopok irakurlearen ispilu huts bezala; alderantziz ere, ezin dugu psikologiaren aldetiko ondoriorik bota horoskopok prestatzen dituztenei buruz. Horoskopoa, oinarri-oinarrian, batzuen eta besteen adierazpen eta kalkulua da; zutabearen hizkera ez da egilearena. Moztuta dago irakurria eta ulertua izateko. Beste alde batetik, ulertua izan behar dena osotasuna da, eta ez soilik modu mekanikoan josita dauden xehetasunak; hala, familiako harremanen gainean egindako aipamen ugari horiek, isolaturik, axaleko datuak dira, kaltegabeak; baina haien balioa esanguratsuagoa da osotasunean harturik (Adorno & Horkheimer 1989).

Agian honek guztiak erakusten diguna, Blanca Muñoz-ek adierazten duenez, mass mediek egoera izpiritual zehatz bat luzaroan iraunarazteko duten joera da: hots, hartzaileen heldutasun eza. Eta hori lortzeko, "amets egite kolektiboa" bultzatuko lukete (Muñoz 1987).

Jakinmina sortzeko bestelako gaiak

Artikulu mordoia topa dezakegu: pasadizoak, ia beti unibertso femeninoari lotuak. Adibidez «Hiltzaile garbiak» («Asesinas de guante blanco»), non

21. *Elle*, 46. zb., Espainiako edizioa, 1990eko uztaila, 177.

kontatzen zaigun emakumeak, historian zehar, hiltzeko izan duen era fina (Espainiako edizioa, 1990eko uztaila); «El diavolo e la baronesa»: Marx eta Jenny, maitasun handia traizioaren itzalpean (Italiako edizioa, 1993ko otsaila); «Coronation Street, The Royal Soaps»: Ameriketako *soap operas* eta Gales-eko printzeen sagari buruz (edizio ingelesa, 1993ko martxoa)...

Gai orokorrak eta praktikoak ere jorratzen dira: «Ecologia pratica per vivere meglio» (ekologiaren munduari buruzko hitz batzuen definizioak); «Denaro» (kontu korrante batek suposatzen duenari buruzko informazioa); “trikota” egiteko fitxa praktikoak... eta abar.

Batez ere erakargarritasuna eta aholku praktikoak ematea bilatzen da.

Publizitatea

Iragarkien zenbaketa lan neketsua izan da, aldizkariaren edukiak eta publizitatea modu zehatzean identifikatzeko zailtasunagatik. Badira moda-iragarkiak, adibidez, modari buruzko ataleko orrialdeetatik irtenda ematen direnak. Era berean, artikuluek publizitatea tartekatzen dute, eta zenbaitzutan badirudi eduki grafikoaren beste zati bat dela. Hau dela eta, eduki espezifikoak eta eduki publizitarioak nahasten direnez, Schiller parafraseatuko bagenu eta aldizkari honi dagokionean, hauxe esango genuke: prentsa komunikabidea publizitatearen “betegarria” da (Muñoz 1987).

Elle aldizkariak publizitateari eskainitako azalera 1990 urtea

Nongo edizioa	Aldizkariaren orrialdeak	Publizitate orrialdeak	Publizitate portzentaia
Italia	222	68	%34
Espainia	180	54	%30
Ingalaterra	170	51	%30
Frantzia	168	43	%26
EEBB	170	54	%31

1993 urtea

Nongo edizioa	Aldizkariaren orrialdeak	Publizitate orrialdeak	Publizitate portzentaia
Italia	260	112	%30
Espainia	182	42	%19
Ingalaterra	180	72	%26
Frantzia	134	44	%25
EEBB	180	69	%28

Ikus dezagun jarraian 1993an aldizkariak iragarri zutena herrialde ezberdinetan (iragarkien kopurua, produktua eta herrialdea kontuan hartuta). Herrialdeetik herrialdera korrelatua daukatenak bakarrik aztertuko ditugu. Iragartzen dira beste produktu asko ere: janaria, bideoak, kontzertuak eta depresioa sendatzeko klinikak ere bai²²:

	Espainia	Frantzia	Italia	EEBB	Erresuma Batua
Produktua					
kosmetikoak	16	11	23	19	25
moda	7	8	30	22	8
automobilak	1	-	2	5	2
aldizkariak	7	3	5	2	3
tabakoa	2	-	-	-	3
botika	-	1	-	1	3

22. Ez da harriztekoa, kontuan hartzen badugu 7 milioi estatubatuar emakumeri depresioa diagnostikatu zaiela (hala baieztatzen du artikulu honek: «Women's Blues: Biology or Backlash?», EEBBtako edizioa, 1993ko otsaila, 72-76).

Baiezta daiteke aldizkaria publizitate-foileto handi bat dela, eta emakumeei beren gorputzekiko behar artifizialak eragiteko sortu dutela. Moda-iragarkiak eta kosmetikoenak gai berberei eskainitako ataletan daude; publizitate estalia baino ez dira. Eta honek guztiak indartu egiten du Naomi Wolf-ek edertasunaren mitoa deitzen duena; hain zuzen ere, hilero-hilero errepikatzen diren eduki berdinen bitartez zabaltzen eta indartzen doan mitoa. Emakumeari, imitatzeko eredia eskaintzen zaio, "index" bat, eta index horrek «argitzen die gizonak benetan zer desiatzen duten, zein aurpegi den ederrena, zein gorputz erakargarriena... Editoreek esan behar dieten hau (behartuta baitaude, zentzu batean), alegia, *gizonak* emakumeen-gan zer nahi duten, azken funtsean *iragarki-egileek* emakumeengan nahi dutena da» (Wolf 1991).

Emakumeei zuzendutako publizitate honetan, emakumeak eurak dira protagonista. Alabaina, oraintsu arte ohiko jokabidea izan denaren aurka, ezin dugu, orokorrean, publizitate sexistari buruz hitz egin. Hau da, emakumea ez da agertzen objektu sexuala bezala, Calvin Klein-en praka bakero batzuen iragarkian bezala, adibidez, non hamabost urteko Brooke Shields batek honako hau galdetzen zuen, hankak zabal-zabal eginda: «Jakin nahi al duzu zer dagoen nire Calvins eta nire artean? Ezertxo ere ez» (Clarck 1988). Seguruenez, feministen protestek eragina izan dute, eta lortu dute iragarki-egileek ikuspuntu orekatuagoak ematea. Hain zuzen, badirudi Calvin Klein-ek hitzaldia moderatu duela 1988. urteaz geroztik, eta hau egiazta daiteke Eternity izeneko perfumerako egin duen iragarkian, bertan ama eta bere umearen irudi maitagarria dara-

bilelako (nahiz eta esplizituki sexuala-go den beste bat ere badaukan, non biluzik dauden gizon-emakume bi gerriraino lotuta eta extasi sentsazioan ikus ditzakegun). Hori bai, bakar batean ere ez dago testurik, produktua izena bakarrik. Testuen murrizketa eta are desagerpena ere, konstantea dugu moda eta kosmetikoen iragarkiei dagokienez.

Moda-orrialdeak bai dira sexualki agerikoagoak, imajinetarako era guztietako estereotipo sexualak erabiltzen baitira. Estereotipo horiek Marmori-k sailkatu ditu *Harpers*, *Elle*, *Bazaar* edo *Vogue* bezalako aldizkarietan dagoen intzitzazio erotikoa oinarritutako publizitatearen ikerketan (Marmori 1977).

Ondorioak

Ondorioetara joan baino lehen argipen labur bat: baliteke desbiderapenen bat egotea aztertutako aldizkari-kopuru urriagatik (20), bai eta desbiderapen interpretatiboa ere, kontestuak ez ezagutzeagatik. Kontu hauek behin argituta, hona hemen ondorio gisa hausnarketa hauek. Zenbaitzu azalpean agertu izan ditugu jadanik, baina berriro ekarriko ditugu honera azaldu-takoaren ulerkuntza globala jasotzeko eta sintesi legez.

Elle aldizkaria Frantzian sortu zen lehenbizi. Frantziatik, Hachette-k hamazortzi herrialdetara hedatzen ditu atzaparrak. Merkatal ikerketa bat egiten da errentagarri eta bideragarria den egiaztatzeko. Eta horrela sortzen da kontsumorako objektu "berria", lehen ez zegoena. Eta zer hobe kontsumo objektu anitzei buruz hitz egiten duen kontsumo objektua baino?

Idea orijinala beste testuinguruetara moldatzen saiatzen da. Baina oinarriko eskema mantentzen da²³. Badago, gainera, Madrilgo erredakziotik esan digutenez, lankidetzeta-maila handia eta ohizkoa da edukien “mailegatzea”. Honek erakusten digu badela publiko femeninoa herrialde guztiotan antzeko unibertso sinbolikoarekin, eskatu edota kontsumitzen dituen produktuak ia berdinak direlako batetik bestera.

Espainiako edizioan “Ellas-Ellos” pertsonaien ataleko arduraren daraman Leticia Gil de Biedma-ren hitzetan, helburua informatzea, entretenitzea eta batez ere emakumeari aholkua ematea da, nola jantzi, zer ikusi edo irakurri, zein produktu erosi... eta abar jakin dezan. Ikus dezagun orain nola lortzen den helburu hau.

Aholkua emateko, dagokion atalean informazio zabala ematen zaie: edergintza eta moda, kultura, bidaiak... Kontsumora begira egindako informazioa da, funtsean. Informazioaz baino pertsuasioaz hitz egin beharko genuke, publizitatearen ohizko taktikak erabiltzen direlako, aurretik frogatu dugunez.

Entretenitzeko, anekdotikoaz baliatzen dira: jende famatuaren bizitza eta mirariak, etorkizuna izarretan idatzia, maitasun eta beldurrezko istorioak...

Osagarria izateko helburua alderdi ideologiko, moral edo sozialen gainean gauzatzen da. Adibidez, gizartean iritzi bat sortzea *meubl * horien irekitze berriarekin piztu den auziaz lagunduta; edo portaera arauak ezartzea kasuistikaren bitartez, edo pil-pilean

dauden gaiekin, alkoholismoarena, eta abar. Hemen, benetan osagarriak izateko gai hauek tratamendu jarraia izan beharko luketela eta ikuspuntu guztiak agertu beharko lituzketela debatea sortzeko, eta hori ez da egiten. Hau dela eta, osagarriak baino, hausnarketarako ateak izan daitezke, ezer izatekotan. Eta hori ez da, ez, gutxi, lortzen baldin badute. Aitzitik, zein dira aipatu berri ditugun eduki-multzo hauen eraginak? Ondoren aipatuko ditugunak gehienbat:

Errealitatearen ikuspegi okerra. Izan ere, gizartearen eta bizitzaren alderik hedonistena baino ez da azaltzen. Hau nabaria da protagonisten aukeraketan. Jende arrunta, medikuak, erizainak, administrariak, seguraski populazioaren gehiengoa diren horiek, ez dira “notizia”. Turismoa promozionatzeko, esplotazio, miseria... eta bestelako errealitateak saihesten dira. A.M. Dardigna-k azaltzen duenez, «mundu paraleloa eratzen da, errealitatearen fikzio harmoniatsua, mundu erreala ordezkatzeko duena». Gerra, langabezia, inflaziorik... ez dago, baina hau defenda daiteke esanez beste batzuk horixe dutela mingainean denbora osoan. Gainera, itxuraz kulturalak diren hainbat eduki (arte, literatura, zientzia... eta abarri eskainitako sekzioak), sasikulturaz ulertzen denaren adierazpen paradigmatikoa baino ez dira: «ezagutza estereotipatua eta osagai erretoriko indartsua duen tribalizazioak menperatua» (Muñoz, 1993).

Kontsumora bultzatzea: aldizkari osoa publizitate foilto erraldoi baten antzekoa da, edertasuna, moda, aisia,

23. Ezberdintasunak minimoak dira. Aipagarrienetako bat da maitasun kontuen kasuistika ia ez dagoela aldizkari anglosaxoietan. Sexu-morala puritanoa ote? Ala gai hauetan duten adin mentala herrialde latinoetakoena baino gorago dagoela?

kultura... saltzen dizuna. Baina emakumeek egina eta emakumeentzat den eta zenbait alderditan emakumearen askapenerako borrokak egin izan dituen²⁴ aldizkari honi hau leporatu behar zaio: emakumeen alienazioa iraunarazten laguntzea, baliorik gabeko kontsumoaren promozioarekin eta emakumearen objektu erotiko izate horren goratzearekin. Pierrette Sartinek, batez ere emakumea eta lana gaiak jorratu dituena, salatu egin zuen bere garaian, *La femme liberée?* lanarekin, aldizkari femenino batzuek kontsumoaren bitartez emakumea alienatzen duten papera.

Emakumeari erakusten zaion ikuspegia ez da oso itxaropentsua, egia esateko. Baten batek esan lezake, aldizkariaren defentsan, publikoak eskatzen duena baino ez duela ematen. Beraz, ondorengo hau zehaztu beharko genuke: produktua, eta konkretuki, bere edukiak, enpresa editorearen helburu ideologiko eta ekonomikoen menpe daude, baina baita publiko baten pentsaeraren menpe ere; eta publiko horrek errealitate

urrundu edo distraitzeko aukera emango dioten produktuak kontsumitzen ematen du denbora²⁵. Baina honek ez die aldizkariaren egileei errua kentzen, azken hauen esku baitago bestelako eduki batzuk eskaintzea. Hori egin ezean, eduki horien bitartez emakumearen alienazioa iraunarazten jarraitzen dute. Baina, agian ez dakite bestelako gauzarik egiten. Blanca Muñoz-ek iritzi zorrotz hau eskaintzen du horren gainean:

Funtsik gabeko aitzakia da publikoaren berezko desioak aipatzea. Errealitate hurbilago dago beste azalpen bat, tresneria teknikoaren indarrean oinarritzen dena. Eta tresneria hori, bestalde, hautapenerako mekanismo ekonomikoaren zati bat da. Eta honi gaineratu behar zaio agintari exekutiboek duten erabaki amankomuna, hau da, haien jende-multzoekin antzik ez duen ezer ez produzitzea, haien kontsumitzaile kontzeptuarekin ere antzik ez duena ez produzitzea, eta batez ere haien antzik ez duena ez produzitzea (Muñoz 1989).

24. A.M. Dardigna-ren arabera, «1960. urtetik jada Elle-k abortoareneko legalizazioarako paper garrantzitsua bete du, eta amatasuna planifikatu eta gorputzaz libreki jokatzeko egiten diren aldarrikapenetan emakumeen paladin bihurtu egin da» (Op. cit., 93 or.). Galdetu beharko genioke egileari zer den berarentzat gorputzaz libreki jokatzea; izan ere, aldizkariaren orrialdeetatik gehien bultzatzen dena gorputzaren lantzea eta arraren ehiza da.

25. Castilla del Pino-k (1972) gogorarazten digu askok nola saihesten dituzten sarritan filme edo irakurketa batzuk esanez «haiek zinemara doazela edo liburu bat irakurtzen dutela distraitzeko, ez bizitzaren betiko ardurak areagotzeko. Eguneroko bizitza abstentzios beteta dago –eta, alderantziz ere, dedikazioz beteta–, horren asmoa bizitzan arazorik gabe egotea delarik. Hain zuzen ere, errealitateak test baten moduan jokatzeko du, gure irudia ispliatuko duena; eta guk hori dakigunez, kontua da nork bere proiektzioa saihestea, arazorik ere ez izateko».

Bibliografía

- Adorno, W. Th.: *Bajo el signo de los astros*, Sociología, Editorial Laia.
- Adorno W, Th. / Horkheimer, M.: "Filosofía y Superstición" apud Muñoz, B., (1989): *Cultura y comunicación*, Barcanova, Bartzelona.
- Alzon, C., (1979): *Mujer mitificada, mujer mixtificada*, Ruedo Ibérico, Paris.
- Dardigna, A.M., (1978): *La presse "feminine", Fonction idéologique*, Maspero, Paris.
- Barthes, R., (1970): *Mitologías*, Ed. Seuil, elle, Paris.
- Baudrillard, J., (1984): *Las estrategias fatales*, Anagrama, Bartzelona.
- Benoit, N., / Morin, E. / Paillard, B., (1973): *La femme majeure, Nouvelle féminité, nouveau féminisme*, Le Seuil.
- Berger, J., (1990): *El sentido de la vista*, Alianza Forma, Madril.
- Berger, P., Berger B., Kellner, H., (1979): *Un mundo sin hogar*, Sal Terrae, Santander.
- Bruner, J., (19..): *Realidad mental y mundos posibles*, Gedisa.
- Castilla del Pino, C., (1971): *Cuatro ensayos sobre la mujer*, Alianza editorial, Madril.
- _____, (1972): *Patografías*, Siglo XXI, Madril.
- Clark, E., (1988): *La publicidad y su poder*, Planeta, Bartzelona.
- Del Pino Merino, A., (1989): *Los nuevos consumidores españoles, Todos somos igualmente diferentes*, Ed. Deusto, Bilbo.
- Gabarrón, L., (1989): *La mística de la moda*, Anagrama, Bartzelona.
- Hurtado, A., (1984): *La Astrología en la Literatura del Siglo de Oro*, Instituto de Estudios Alicantinos.
- Imbert, G., (1982): *Elena Francis: un consultorio para la transición*, Península, Bartzelona.
- Levit, T., (1989): "La pluralización del consumo", *Harvard-Deusto Business Review*, 1. hiruhilabetea.
- Marol, L., (1989): "Los caciques de la aldea global", *IPMARK*, 327 zb., 1989ko apirilaren 1etik 15era, 28-31 or.
- Marmori, G., (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Mattelart, M., (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Anagrama, Bartzelona.
- Muñoz, B., (1987): "Cultura y Pseudocultura. Análisis de los núcleos simbólicos y estéticos de las sociedades post-industriales", *Kobie*, IV, 201-214 or.
- _____, (1989): *Cultura y comunicación*, Barcanova, Bartzelona.
- _____, (1993): "El sistema de las nuevas transformaciones: Las nuevas revistas femeninas", *Anuario del diario El Correo Español*.
- Sartin P., (1971): *La mujer Liberada*, Ed. Hispano Europea, Bartzelona.
- Wolf, N., (1991): *El mito de la belleza*, Emecé Editores, Bartzelona.
- Young, K., (1969): *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.