

LA VERDAD

DIARIO DE LA MAÑANA • FUNDADO EN 1903
EDITA: CORPORACIÓN DE MEDIOS DE MURCIA, S.A.**Director General:**
José Luis Castelló Plana
Director:
José María Esteban Ibáñez
Director adjunto:
Mariano Caballero Carpena
Subdirectores:
José Carreres Lliso
y José García Martínez**Jefe de Información:** Joaquín García Cruz. **Jefe de Edición:** Pachi Larrosa Sancho.
Adjuntos a la Dirección: Gregorio Bustamante Herráiz (Economía) y Juan Antonio Calvo Carazo (Deportes).
Jefes de Área: Manuel Buítrago Bernal y Ricardo Fernández Jiménez (Local), Francisco Lastra Lorca (Deportes), Miguel Ángel Ruiz Parra (Vivir) y Fernando Perats Vinaza (Suplementos y Fin de Semana).
Jefe de Fotografía: Enrique Martínez Bueso.
Albacete: José Antonio Domingo Jiménez. **Alicante:** Teresa Cobo de la Hera.
Cartagena: Gregorio Márrol Pérez. **Elche:** Gaspar Maciá Vicente.
Director Gerente: Luis García Loira.
Director Comercial: Ricardo Villar Muñoz.
Director Técnico: Francisco Javier Fernández Espiá.
Director Financiero: Carlos Atienza Fuentes.
Directora de Personal: María del Carmen Valentín Asta.

PRONTUARIO

GINÉS
CONESA

Publicidad a grifo abierto

La famosísima obra de Orwell, *1984*, no solo ha inspirado un espacio televisivo tan intelectualmente cutre como el de *Gran Hermano*, donde además de la mugre se da cita la indecencia, sino que hace ya medio siglo sirvió de base para inspirar la denominada publicidad subliminal. Esa que, ya sabe, procura ventas a través del subconsciente y cuya práctica se inició hace medio siglo en un cine de New Jersey donde, en el transcurso de la película del día, durante una fracción de segundo se proyectó el *flash* de una publicidad de helados. El mensaje publicitario penetró inconscientemente entre los asistentes al cine y la venta de helados subió un 60%. Al poco, los códigos deontológicos rechazaron este tipo de publicidad luego de que una amplia polémica dejase sensibilizada a la opinión pública sobre tan sofisticadas técnicas publicitarias cuando, de nuevo en un cine de New Jersey, tuvo lugar un experimento aprovechando la exhibición de la película *Picnic* (deslumbrante Kim Novack) con la que se mezclaban los mensajes «¿Tienes hambre? come palomitas», y «Bebe Coca-Cola». El resultado fue que durante los días en los que se incluyeron dichos mensajes el público asistente a la sala incrementó en un 18% las consumiciones de Coca-Cola y un 57% el de palomitas.

Desde entonces psicólogos y psiquiatras se incorporaron a las empresas publicitarias y así se llegó a la llamada *publicidad motivacional* que hoy vivimos y que, muy sintetizadamente, consiste en hallar los motivos que inducen a consumir.

Ya no se trata de vender el producto sino de vender una promesa, una ilusión, de forma tal que una mujer (o un hombre) pue- de pagar 20 euros por una crema para la piel, pero se resiste a pagar más de dos euros por un jabón. El motivo es que éste solamente limpia, mientras la crema, embellece. Como dice Vance Packard en su obra *Los persuasores ocultos* «ya no compramos simplemente un coche, sino prestigio. Ya no compramos naranjas, sino vitalidad.»

El caso es que la publicidad ocupa un puesto de privilegio en la batalla por la cuota de mercado, y actualiza sus estrategias para lograr la máxima eficacia, ahora ya sin muchos disimulos. De lo subliminal hemos pasado a la sublimidad y de lo inmaterial a lo vulgar.

Coca-Cola, que factura más de lo que recaudan algunos países, se niega a revelar la fórmula de su popular refresco, pero no hay país en el mundo que se salve de su presencia. Es el triunfo del marketing. Ahora, *Coca-Cola* vende agua del grifo con etiqueta y no extraña que, en países de nuevos ricos tal que el nuestro, pronto venda aire con cualquier marca y, eso sí, muchos millones en publicidad.

El auge económico y la escasa formación personal ha propiciado esta fiebre consumista, capaz de comprar marcas y no productos. Así nos va.

Avance insuficiente

En vísperas del Día Internacional de la Mujer Trabajadora, que hoy se conmemora, la Comisaría de Empleo de la UE ha presentado un informe poco alentador sobre la evolución de la igualdad de sexos en empleo y sueldos. Sus conclusiones serán analizadas por la Cumbre comunitaria del próximo día 25, que habrá de fijarse no solamente en los parámetros económicos y laborales de la mujer, sino en su reconocimiento efectivo en la escala socioeconómica.

Las mujeres europeas tienen, como media, un salario un 16% inferior al de los hombres, porcentaje que en el caso español casi se duplica. Aunque la incorporación al mundo laboral es condición básica para la equiparación, no resulta suficiente el progresivo avance en las estadísticas de empleo porque debe ser completado con una mejor calidad de vida compatible con la maternidad. A la hora de examinar la realidad del trabajo femenino es preciso seguir denunciando las discriminaciones salariales habituales, a las que se podría añadir la mayor precariedad del empleo femenino o que en España el 34% de las asalariadas dependen de contratos temporales o que más del 80% pertenecen al sector servicios o, finalmente, que la tasa de ocupación femenina en nuestro país no llega al 40%, muy lejos del 69,9% que corresponde al objetivo de pleno empleo previsto para 2010.

Son todos ellos datos elocuentes, pero la realidad femeni-

na en la sociedad de hoy es más compleja y los programas públicos para mejorarla pecan de considerarla aisladamente, sin contemplar que también afecta al hombre y sin su concurso los avances nunca serán completos. Existen iniciativas legislativas para la conciliación de la vida laboral y familiar que estimulan el acceso de la mujer al mundo del trabajo pero, de forma paralela, no se valora ni se ayuda a una mayor dedicación del hombre a las obligaciones familiares, de manera que la conquista laboral de la mujer duplica su responsabilidad. Semejante plus de exigencia y de sobrecarga emocional coloca a la población femenina en mayor riesgo psicosocial, y aunque las que disponen de empleo remunerado gozan de mejor de salud están sometidas a unas condiciones de vida que aumentan sus patologías.

La sociedad no debe resignarse a que la conquista de un derecho fundamental, en el caso de la mujer lleve adosada una penalización física o mental. Para analizar este problema ha aprobado el último Consejo de Ministros la creación de un Observatorio de Salud de la Mujer, del que se debe esperar algo más que estadísticas o recomendaciones genéricas. Para proyectos bienintencionados ya tenemos el Plan de Igualdad entre el Hombre y la Mujer aprobado por el Gobierno para 2003-2007, con objetivos tan ambiciosos como que las administraciones públicas adopten sus decisiones considerando la perspectiva de género, y del que estamos por conocer el primer balance.

RAMÓN



LA ZARABANDA

Hilan fino

Los políticos y sus entornos cada vez hilan más fino. Te los topas hablando en los mítines o en los medios y parece que no. Parece que no hilan nada, que son bastucios y elementales. Pero no se deje engañar el lector. La maña va por dentro.

Lo mismo que se muestran toscos y primitivos en sus arengas para pedir el voto, saben moverse entre los bastidores del tinglado para que, sin que nos demos cuenta, hagamos lo que ellos quieren. En una palabra: los candidatos procuran tocarnos el subconsciente.

En campaña electoral, cuando lo que se juega es el futuro del sujeto político, quien más, quien menos está a la que salta. Cualquier cosa que dé votos se aprecia en lo que vale. Hasta lo más raro. Los cumpleaños, por no ir más lejos.

Aznar cumplió años el pasado *Miércoles de Ceniza*. (El dato de la festividad no lo digo con segundas). Y, claro, salió en la sección de cumpleaños de los periódicos. Eso, bien mirado, no deja de ser propaganda electoral. Cosas más inocentes han sido tenidas por tales. Si no por la Junta, por el vulgo. Todo lo que sea distinguirse del otro bando viene bien, pues aquello en lo que andan igualados no llama la atención. Es un grano que puede ayudar a su compañero, pero que no hace granero.

La foto de Aznar con el dato de los cincuenta y un años que cumplía les vino como agua de mayo (y en Murcia, la de cualquier mes) a los del PP.

—No vea usted la sorpresa de quienes se pensaban que este hombre no cumplía nunca años. Como no se le pone

blanco el bigote...

Bueno, pues, ahora mismo, el gozo de los peperos se ha venido abajo. El jueves pasado, sin ir más lejos, en la parcela de los cumpleaños apareció el de Felipe González.

—No me lo puedo creer.

Lo que yo le diga. El día 5 de marzo, Felipe González cumplió sesenta y dos. Uno más que el año pasado y uno menos que el año que viene. Fíjese el lector cómo hilan de fino esta gentes de la política. Cuando los del PP festejaban la oportunidad de un cumpleaños en campaña, llega el PSOE y les empata.

Ojo a dato tremendo que da que pensar: Aznar cumplió el *Miércoles de Ceniza* y Felipe cumplió el día del *Cristo de Medinaceli*.

¿Con qué se come eso?

GARCÍA
MARTÍNEZ

LAPIDARIO

JULIO BOCCA

BAILARÍN

«El ballet es tan universal que se puede entender en cualquier parte»

JULIÁN SCHNABEL

PINTOR

«Soy rico y famoso, pero eso no hace buenos a mis cuadros»