

«Spice Girls»: la funcionalidad de la rebeldía

.....

**Grupo de Investigación Social de Medios
Granada**

Los medios de comunicación tienen la propiedad de ser actores sociales comunes para todo el conjunto de jóvenes. De esta manera han logrado cumplir funciones esenciales como la integración social, implantar un orden, un estilo de vida a emular y un consumo dirigido. Por lo tanto, socialmente ejercen un control sobre este colectivo a lo largo del proceso de socialización del mismo, llegando a convertirse en constructores de valores. El fenómeno «Spice Girls» es un ejemplo actual de lo anteriormente expuesto.

En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel importante en la educación de las personas. Se han consolidado como agentes socializadores, de orden secundario, y como tal entran en competición con los agentes de orden primario entre los que encontramos a la familia, la escuela y los grupos de iguales (los amigos). Es evidente que desbancar a éstos últimos resulta una empresa difícil y complicada por el peso y la importancia que éstos poseen. Los agentes secundarios no podrán sustituir a los primarios. No obstante, los medios, en función de agentes secundarios, se contentan con ganar terreno frente a los primarios, y quedar situados no ya en el escalón inmediatamente inferior sino compartiendo *pódium* con ellos. El alcance que supone la globalización de los medios que en estos días

vivimos, hace que sus contenidos sean captados y asimilados por todos los sectores de población; incluyendo a los no consumidores directos de los medios de comunicación. Las modas y doctrinas que difunden van de boca en boca y nadie escapa a la publicidad.

Parece ser que todo este contenido socializador, que como tal tiene su cabida dentro del sistema educativo—¿tendríamos que decir des-educativo?—, se centra ahora en el grupo de población más joven mediante la aparición de nuevas formaciones musicales que se consolidan como «números uno» en todas las listas de éxito de Occidente. Son, en realidad, campañas de *marketing* que seducen a los niños mediante la técnica de abordar directamente los temas tabúes: rebeldía y sexo. Es el caso de las «Spice Girls» (chicas picantes). Hace un año

que las calles están plagadas de niñas que visten como ellas, opinan como ellas e imitan sus canciones tanto en el hogar familiar, en la escuela o con el grupo de amigas. De nada sirve que los padres limiten o supriman las horas televisivas de los hijos o que no se les compre la revista de promoción. El alcance mediático del que antes hablábamos hace que el producto llegue directa o indirectamente a todos los lugares a los que se quiere llegar.

Todo lo explicado nos pareció motivo para lanzarnos a un análisis directo sobre el fenómeno «Spice Girls», que por extensión valdría para el resto de fenómenos de este tipo que se dirigen a la infancia; la dinámica de mercado lleva implícita a ella, que aparezca un nuevo producto antes de que el anterior se acabe. Para tal investigación se ha elegido una muestra de población de quinientos quince niños/as, de la ciudad de Granada, con edades comprendidas entre cuatro y diecisiete años. Y se han planteado tres hipótesis de estudio, que en el análisis sociológico dan una dirección al mismo. Como primera hipótesis sostenemos que el fenómeno «Spice Girls» se trata de una campaña de *márketing* que tarde o temprano caerá en olvido. En segundo lugar, sostenemos que una de las funciones de esta campaña de *márketing* es la de despertar al consumo a un sector de público no partícipe en él, pero potencialmente capaz de serlo. En último lugar, nos planteamos que no existe un conocimiento por parte de los padres de lo que los hijos, ven y leen. Para la formulación de esta hipótesis nos basamos en la ausencia de protesta social que la campaña ha tenido; en nada comparable a la que suscitó la violencia en la programación televisiva infantil.

No es posible abarcar todos los aspectos antes citados, sin antes hacer una breve mención de los caminos por los que discurre la

Las calles están plagadas de niñas que visten como ellas, opinan como ellas e imitan sus canciones tanto en el hogar familiar, en la escuela o con el grupo de amigas.

sociedad actual. En la actualidad nos encontramos en la denominada sociedad postmoderna cimentada en los medios de comunicación, el sistema de información y los hábitos de consumo que vienen a determinar las diferencias sociales, tanto como las preferencias homóneas para grandes sectores de población.

Para Giddens, en la postmodernidad, el proyecto del yo, se traduce en la posesión de los bienes deseados y en estilos de vida configurados artificialmente por medio de la estrategia publicitaria.

Teniendo en cuenta que los modos de producción y distribución moldean todas las dimensiones de una sociedad, no debemos olvidar el concepto de consumo: el consumo puede verse como proceso so-

cial que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario. Éste depende cada vez más del deseo y no de la necesidad. La identidad en las condiciones postmodernas se vuelve más flexible y fluctúa en un estado potencial de cambio. El individuo intenta diferenciarse del resto del grupo por sus hábitos de consumo. Para crear esa diferencia se recurre al consumo anómalo, fuera de las pautas establecidas, marcado por un sentimiento de falsa rebeldía que sólo queda en mera apariencia externa. La estrategia del *márketing* es vender rebeldía como sistema contracultural que resulta falso pero que comercialmente funciona: la funcionalidad de la disfuncionalidad. Por otra parte, el descenso de reglas y valores tradicionales, el desorden social, la anomia de la que se acusa a la juventud, es recogida por el mercado para crear su propia estrategia de venta, lanzando mensajes que contribuyen al mantenimiento de dicha anomia, dejando campo libre al consumismo absoluto.

Todo el entramado en el que se basa la campaña, descansa en la creación de cinco

tipos ideales de mujer: cada una con una personalidad física y psíquica perfectamente definida. Así tenemos a Emma, la chica tímida, regordeta y un poco infantil que luce vestidos cortos y se peina con coleta. Mel B, con cierto aire rebelde e intelectual, en este caso se trata de una chica de color que defiende los valores étnicos. En tercer lugar tenemos a la deportista, Mel C, de entre ellas la más tradicional y que apuesta por lo sano. La chica elegante también tiene cabida en el grupo, Victoria, apasionada por la alta costura y el diseño, todo en ella es *glamour*, estilo y clase. Por último Gery, la pelirroja, mujer atrevida a la que le gusta lucir su cuerpo y no se detiene ante nada. Como ellas mismas afirman: «Ninguna de nosotras es una belleza convencional: Esto es alentador para las chicas porque demuestra que no tienes que ser despampanante para alcanzar el éxito». De esta manera todos los modelos de persona tienen su identificación dentro de la formación «Spice Girls». Y aquí se hace referencia a ambos sexos, no sólo al femenino, el masculino es captado con una alta dosis de erotismo. Este efecto de identificación se ha visto corroborado en nuestras encuestas ya que un 95.5% de los entrevistados/as conocen a las «Spice Girls» y, son muchos de éstos los que muestran un tipo de preferencia especial por alguna de ellas.

La canalización de este deseo de captar al mayor personal posible, por parte de la multinacional que las promociona, se ha visto sorprendentemente confirmada en el mercado infantil. Dentro del grupo de edad de cuatro a cinco años, sólo un 1.4% no saben quiénes son las «Spice Girls». Esta cifra es altamente representativa puesto que se trata de un sector que ni siquiera sabe leer ni escribir y al cual hay que realizarle la entrevista personalmente. Podemos destacar aquí que sea Emma, la

llamada «Baby Space», la preferida por los pequeños en un 44.2%. Este alto porcentaje se puede interpretar desde nuestro punto de vista, por una lógica de identificación según la cual los niños se sienten más atraídos por lo que les es más cercano, ¿y qué es más cercano para ellos que la representación de la niñez, la dulzura, la inocencia que se ve condensada en el papel de Emma? Dentro de este punto, podemos señalar también la especial preferencia por parte de los chicos hacia Geri con un 87%, demostrándose así, lo que anteriormente anunciábamos, es decir: a los chicos se les llega a través de un fuerte componente erótico, representado en esta «Spice». La preferencia en el sector femenino es hacia Victoria con un 64.9%. Ellas se decantan más por valores estéticos como la elegancia. Quizás estos cinco tipos han sido tan bien acogidos por el público joven, porque el ideal de belleza que ellas nos venden viene a sustituir el actual modelo vigente, a saber: ser rubia, alta y excesivamente

delgada, que trae consigo la actual problemática de algo tan serio y complicado como la anorexia. Por tanto para ser una «chica Spice Girls» no es tan determinante un físico concreto como la actitud ante la sociedad: «las fuertes resistirán y las listas vencerán», «las chicas se están haciendo con el control».

Sin duda, lo que más atrae de este grupo musical es su música. Pero en el grupo de edad comprendido entre los diez y los doce años, cobra

más fuerza su modo de vestir con un 48% y el de bailar con 43,1%.

Podríamos diferenciar dos aspectos de importancia dentro de la campaña: el factor económico y el ideológico. En lo que respecta al primero, la búsqueda de rentabilidad les lleva no sólo a vender su música, sino también todo tipo de objetos que las promocionan como son los posters, camisetas, revistas, llaveros,

En la postmodernidad, el proyecto del yo, se traduce en la posesión de los bienes deseados y en estilos de vida configurados artificialmente por medio de la publicidad.

etc. En la encuesta, los niños se decantan por objetos relacionados con el *look* promocionado por ellas, como serían tipos de zapatos, maquillajes, *shorts*, *wonderbra* y minifaldas: «Si lo que quieres es ponerte una minifalda, no te cortes y hazlo». Aunque económicamente no hay un beneficio directo para la multinacional, sí lo hay para otros sectores comerciales, tiendas de ropa, zapaterías, peluquerías y perfumerías, que indirectamente contribuyen al aumento de popularidad del grupo. El factor ideológico es el otro pilar sobre el que se asienta la campaña de *marketing* que vendría a otorgar seriedad y continuidad en el tiempo haciéndola de esta manera más efectiva y duradera. Lanzan un mensaje feminista y con tintes militantes («Brigadas Spice»), donde hay cabida tanto para la rebeldía, la agresividad o valores tan vigentes en el momento actual como la solidaridad, ésta última, entre mujeres. Todo el proceso que se va entrelazando por etapas queda condensado en su mensaje principal: «Girl Power». Para definir este concepto nos remitimos a la definición que ellas mismas nos dan: «Girl Power» supone no querer ser una niña mona, sino querer ser un símbolo sexual». Otras frases que lo definen serían: «Me siento viva cuando hago locuras», «Ésa soy yo. No voy a dejarme dominar por nadie, mucho menos por los hombres». Así se podría enlazar con el denominado «feminismo radical»: una intensa valoración positiva de las mujeres y como consecuencia de ello una profunda indignación y pesar ante la opresión hacia la mujer que invade toda la sociedad. Esta teoría postula que la mejor forma de luchar contra el mayor

Vemos importante la actuación tutelar de los padres para reducir los efectos de campañas de *marketing* de este tipo al igual que la participación y preocupación por los mismos efectos por parte de los profesores y personal docente. Es la manera de que los grupos primarios participen activamente de las relaciones mediáticas que globalizan la sociedad.

sistema de dominación histórica, el patriarcado, es la reconstrucción de la conciencia de las mujeres de manera que toda mujer reconozca su propio valor y trabaje en solidaridad con otras. Es en este último punto, la solidaridad, donde las «Spice Girls» más énfasis ponen: «Las mujeres pueden ser muy poderosas cuando se muestran solidarias». No obstante, la estrategia de venta que las promociona se enfrenta a una gran contradicción ya que a costa de presentar una imagen característica dejan de lado uno de los valores más importantes en el pensamiento radical feminista, la lucha contra la explotación y control a través de criterios de belleza y moda. Eso por no hablar de su interés por llegar a ser tan famosas como el «Fairy» o el «Ajax». Con afirmaciones como ésta, el «Girl Power» termina desprestigiando al feminismo en general.

Conviene señalar, para alivio de muchos, que el significado que esta ideología conlleva, no llega a calar en el grupo de jóvenes encuestados en Granada. Sólo un 16.7% de los mismos se aproximaban a la definición correcta de las cuatro posibles que se plantearon. Entre los que más aciertos tienen se encuentran los jóvenes comprendidos entre los 14 y los 17 años, siendo las chicas, con un 65.9% las que mejor han contestado. Un 26% del total de los encuestados caen en el error de pensar que la respuesta correcta era la de chicas guapas y marchosas. Queda así constancia de que es la imagen lo que llega al público y no el movimiento social que pretenden.

Para concluir el estudio, nos preocupamos por el interés de los padres ante las pautas consumistas de sus hijos. Es significativo y

sorprendente el que una mayoría nada despreciable, 62.7%, no tuvieran ninguna opinión al respecto. Así se puede comprender que los medios de comunicación pasen a tener tanta importancia como agentes socializadores. Desde esta perspectiva, opinamos que en cierto modo, también los padres son responsables al no cuestionarse lo que sus hijos ven, escuchan y leen. No debemos olvidar que la relación medios-individuos es recíproca: los individuos se ven influidos por los medios, pero al mismo tiempo pueden, hasta cierto punto, determinar la eficacia de dicha influencia, de no ser así, ¿dónde queda la libertad del individuo? En este sentido vemos importante la actuación tutelar de los padres para reducir los efectos de campañas de *márketing* de este tipo al igual que la participación y preocupación por los mismos efectos por parte de los profesores y personal docente. Es la manera de que los grupos primarios participen activamente de las relaciones mediáticas que globalizan la sociedad.

Finalizamos exponiendo lo que con anterioridad anunciábamos: el hecho de que el fervor que los niños sienten por este grupo disminuye progresivamente. Como moda que son y por el tipo de producto, su duración en el tiempo es limitada por agotamiento de la exposición reiterativa. Esta idea se apoya en el porcentaje de niños que afirman preferir otros grupos, 39.5% de los encuestados. Aunque

sigan siendo los más pequeños los que afirman que siguen de moda con una representación de 37.5%. Nos apoyamos también en las declaraciones de los propietarios de tiendas de discos, los cuales señalan que las ventas de discos de su primer LP, han disminuido con el tiempo y aunque esperan que se vuelvan a incrementar con el lanzamiento del nuevo disco, no ven la posibilidad de poder imitar los éxitos de ventas de las navidades pasadas. Pero esta bajada comercial es prevenida por las multinacionales que desde hace ya tiempo vienen dando fama al siguiente fenómeno, que ya es número uno en las listas de todo el mundo: «Backstreet Boys», son cinco chicos los que sustituyen a las cinco chicas: el término «Girls», se cambia por «Boys». Parece ser que «la fórmula» sigue teniendo éxito.

Como conclusión al trabajo, se plantean una serie de interrogantes: ¿son realmente las «Spice Girls» un fenómeno sociocultural?, ¿son sólo un fenómeno social?, ¿o un fenómeno consumista?

Referencias

- BELL, D. (1976): *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Nueva York, Alianza.
 BOCOCK, R. (1993): *El consumo*. Madrid, Talasa.
 COSTA, R. y ANGEL, J. (1997): *El feminismo Spice y el marxismo de Sony. El viejo topo*.
 GIDDENS, A. (1989): *Sociología*. Madrid, Alianza.
 LYON, D. (1994): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza.
 MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

Asunción Castillo Martín, Lázaro Echegaray Eizaguirre, Irene López García, Eva Martínez Martínez son profesores y alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.