

Lara Croft en el paradigma transtextual de las industrias culturales

MILLAN Barroso, Pedro Javier

1. Planteamientos iniciales: la Conferencia de Beijing

Desde la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, en 1995, es cada vez mayor el debate sobre el acceso o la presencia de la mujer en la comunicación masiva, para luchar por su equiparación con el hombre. Los documentos de la mencionada conferencia, en el Capítulo IV (Objetivos estratégicos y medidas), titulan la sección J como La mujer y los medios de difusión. En ella se plantea la necesidad de participación y representación justa de la mujer en los media, considerados éstos de forma genérica: no se dota de mayor o menor relevancia a unas formas de difusión masiva frente a otras, e incluso se prevén posibles modalidades futuras, como está siendo la actual Internet -en 1995 apenas estaba extendida la WWW.

Sin embargo, sólo cinco años después del encuentro internacional en Beijing, el Caucus de ONGs sobre Mujeres y Medios de Comunicación declaraba:

Vivimos una vertiginosa revolución en el campo de la comunicación a escala global. Mucho ha cambiado en los cinco años desde que se aprobó la Plataforma de Acción de Beijing. Estos cambios tienen un enorme potencial, sea positivo o negativo, para empujar o impedir un orden más justo y equitativo de relaciones entre los géneros.

A partir de este planteamiento inicial, se expone con gran contundencia cómo, efectivamente, las medidas de potenciación de la mujer en los medios de difusión son infructíferas en los tres niveles esenciales de la información:

- a) Análisis de control (el emisor): la mujer, como sujeto de enunciación, no tiene acceso adecuado a los medios de difusión, lo cual contradice el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: todo individuo tiene derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.
- b) Análisis del Mensaje (el mensaje): la mujer como objeto de enunciación injusto, dado que [...] La información se está convirtiendo en mercancía y su función como servicio público desde los medios de comunicación está desapareciendo -

de modo que- Las mujeres son presentadas desde los medios masivos de comunicación de forma selectiva y estereotipada.

- c) Análisis de efectos (el receptor): la mujer estereotipada en un imaginario colectivo tradicionalista, fomentado por los propios Medios. Así, tal como se expuso en el simposio internacional de la UNESCO, sobre Mujeres y Medios de Comunicación, celebrado en Toronto en 1995, la mayoría de los países tienen leyes que prohíben la discriminación basada en el sexo pero raras veces se utilizan frente a la ausencia o la imagen distorsionada de las mujeres en los medios¹.

Efectivamente, los medios de comunicación establecen un doble juego que entraña la camuflada y profunda cimentación de los roles estereotípicos de la mujer en nuestra sociedad, mientras que los diversos formatos de prensa difunden informaciones en las que se defienden, con cierta explicitud, el honor e igualdad de la mujer.

Y son muy pocos los casos en los que un personaje femenino de cierta relevancia social participa o tiene repercusión positiva en los medios.

2. Los orígenes del problema

Así pues, la raíz del problema de la representación femenina en los medios de comunicación se encuentra en el poder in-formativo de los mensajes implícitos presentes en los géneros no periodísticos. Hagamos, una apreciación terminológica: todos los contenidos de los medios de comunicación estructuran mentalidades, pautas de comportamiento a nivel social e individual. Por eso, destacamos la premisa de que todos los géneros comunicativos que consumimos, sea el periodístico, el dramático, etc... son informativos, porque dan forma. Y, precisamente, son los productos tradicionalmente llamados “no informativos” aquellos que, con más fuerza, difunden y afianzan los imaginarios sociales implícitos, como es el caso de la mujer en sus diversas manifestaciones sociales -la familia, el hogar y el trabajo, por ejemplo-.

Sin embargo, el modo de recepción de unas y otras modalidades es radicalmente opuesto. En términos generales, la apariencia de objetividad de los primeros degrada en los receptores el pacto de ficcionalidad contraído con el mensaje, mientras que ese pacto

¹ PETERS, B. (1995): *Valor y límites de un enfoque auto-regulador de la igualdad de sexos en los medios*. Simposio internacional de la UNESCO. *Mujeres y medios de comunicación: acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones*, <http://www.ifj.org/working/issues/women/storonto.pdf>

permanece más activo cuanto mayor es la carga ficcional implícita del género. Ello implica actitudes muy diferentes por parte del receptor, quien asimilará el mensaje periodístico bajo criterios racionales, mientras que los géneros de ocio establecen una actitud de recepción emocional y, así, más acrítica, apoyada en la sentencia “es mentira, es ficción”, que permite el acceso sin filtros de la información en el receptor².

Mientras esta situación no cambie, la mujer podrá seguir siendo objeto del mudo imaginario masculino, y no sujeto del suyo propio. No olvidemos la visión apocalíptica que Adorno y Horkheimer³ manifiestan al referirse al concepto de industrias culturales, de las cuales sustraen el término cliché para referirse al modo en que el panorama económico y, por tanto, también el mediático, están sometidos a unos pocos parámetros creativos, de cuya permanente mezcla surgen constantemente productos de éxito casi garantizado.

3. El hipertexto industrial de Lara Croft

Un ejemplo de este éxito comercial, como premisa de la creación, es Lara Croft, uno de los personajes femeninos más famosos del siglo XX, a pesar de haber sido ideado en el ocaso del mismo. Se trata de una excelente muestra -tal vez maquiavélica- de legitimación del modelo femenino establecido mediante la proyección de supuestos caracteres potenciadores de la mujer, con tal éxito que la expansión por los diversos medios de comunicación fue abrumadora. El estudio de las razones esenciales de este suceso nos ayuda a desvelar cómo los procesos mercantiles inherentes a las industrias culturales pueden ser estudiados desde una perspectiva semiótica, esto es, entendiéndolos como textos, con las consiguientes implicaciones a nivel sintáctico, pragmático y semántico. Demostremoslo:

La clave de la conquista mercantil de Lara Croft reside en la estratégica combinación de elementos culturales preexistentes y comercialmente fiables, inspirados éstos en tres héroes masculinos de las últimas décadas del siglo XX. Así, recogemos de James Bond su condición aristocrática inglesa, pero también su astucia, soledad y, por

² Está bien revisado y superado el concepto determinista del receptor *masivo*, completamente acrítico y manipulado por el mensaje mediático; pero no hay que olvidar la parte de verdad que en ello existirá mientras el público carezca de ciertos recursos de análisis, sea una base histórica, sociológica o, directamente, mediática.

³ Ámbito teórico de la Escuela de Frankfurt. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodore (1971): *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sur.

supuesto, un inventario de artilugios asombrosos que le ayuden a satisfacer su arriesgada pasión por la arqueología. Esto último, a su vez, es la esencia del también solitario e improvisador Indiana Jones, personaje que, como sabemos, se caracteriza por desenvolverse en espacios ancestrales. Como tercer componente, Lara maneja todo tipo de armas con la templanza y decisión de John Rambo.

Por su parte, el elemento femenino se vincula directamente al canon de belleza arquetípico que determina a las heroínas de nuestra narrativa tradicional, y que ha venido replicándose en los cuerpos más afamados de la sociedad de consumo. Así, Lara Croft dispone de unas medidas oficiales muy concretas (95, 60, 85) que en nada envidian a la modelo Claudia Schiffer, la actriz Salma Hayek o la muñeca Barbie...

Por tanto, desde una perspectiva semántica, la recurrencia al cliché que denunciaban Adorno y Horkheimer conduce a lo que, en términos de Genette⁴, es el eje de una profunda relación de transtextualidad. Las industrias culturales configuran todo un macrotexto⁵, cuyos elementos quedan imbricados. En este caso, la necesidad mercantil de establecer trusts culturales⁶, crea a Lara Croft como un hipertexto construido esencial -que no únicamente- a partir de los hipotextos que hemos mencionado: James Bond, el canon estético femenino, etc. En definitiva, nace un texto nuevo, pero basado en lo recurrente.

Sin embargo, el estereotipo de género, un ente cultural abstracto, ha sido el elemento hipotextual decisivo para concebir a Lara Croft:

La pura fantasía, de ahí vino la idea de Lara. Estábamos hartos de los hombres estereotípicos de los juegos de ordenador y, como la mayoría de jugadores son varones, pensamos que preferirían mirar a una maravillosa y vistosa mujer, en vez de a un “machote”. Porque las mujeres de los juegos suelen ser [...] trofeos para rescatar [...].⁷

Al mismo tiempo, el personaje creado por la compañía Eidos Interactive, ofrece una serie de rasgos atractivos para el consumidor femenino: tanto el adaptar la dinámica de movimientos al físico de la mujer –adiós a la rudeza del clásico hombre musculoso–, como el espíritu de inconformismo contra una sociedad que oprime a la mujer. Veamos: Lara nos permitía crear toda una gama de movimientos que ningún hombre podría realizar.

⁴ GENETTE, G. (1962): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus, 1989.

⁵ LOTMAN, J. M. y ESCUELA DE TARTU (1979): *Semiótica de la cultura*. Madrid, Cátedra.

⁶ Otro concepto de Adorno, derivado de los estudios de las *industrias culturales*. Monopolios globales de la construcción del imaginario mediático colectivo, para que los productos de éxito universal acaben asentando paradigmas de consumo y, así, de creación permanentemente planificada.

⁷ Entrevista a los creadores de Lara Croft, en www.eidosinteractive.co.uk

[...] Incapaz de permanecer en la claustrofóbica y sofocante atmósfera de la clase alta británica –pensemos en papel de la mujer en ambientes de reminiscencias victorianas- se dio cuenta de que sólo estaba realmente viva cuando viajaba sola⁸.

Dicho esto, situamos nuestro análisis en el nivel pragmático para desvelar las relaciones de Lara Croft con su contexto y los sujetos de la enunciación y recepción; ello sin olvidar que las anteriores vinculaciones entre el hipertexto y sus correspondientes hipotextos son también contextuales, a pesar de que las cuestiones metodológicas permitan incluirlas en el nivel semántico, y no en el pragmático, que ahora nos ocupa. Así pues, descubrimos en este eslabón del análisis que la complejidad de Lara Croft como signo viene también determinada por su densidad semántica; y ésta no deriva sólo de referentes creados con anterioridad, sino también del entrecruzamiento, en términos de Lotman, con textos tan actuales como ella y que plasman tendencias similares en la representación del personaje femenino. Tal será el caso, por ejemplo, de la princesa Fiona, que en la película Shrek asume, como Lara Croft en Tomb Raider, pautas de agresividad física no atribuibles a los personajes femeninos de la narrativa tradicional -y menos aún a una grácil princesa o a una señorita aristócrata-.

Por tanto, en una dimensión sintáctica, ambos casos responden a la deconstrucción de asentados cánones femeninos. Ya sea Lara Croft una nueva “mujer fatal”, o Fiona el estandarte de las princesitas rebeldes, en ambos casos se detecta cómo la vertiente formal - el canon estético del signo- es conservada, mientras que las funciones son transformadas. Son asumidos roles del estereotipo masculino sobre cuerpos de mujer.

Ambos casos han resultado de enorme calado entre el público, de modo que podemos afirmar que el éxito comercial de estos dos personajes femeninos reside en la sabia creación de interdependencias entre dos elementos que, en principio, son contradictorios: la combinación de clichés culturales y la ruptura de los horizontes de expectativas. Es decir, la fusión de lo redundante con lo sorprendente.

La fórmula es simple una vez lograda, aunque supuso un gran riesgo económico para los creadores de Lara Croft. Se trata de cimentar más aún el estereotipo del deslumbrante físico femenino, como reclamo del adolescente varón; a la vez que son integradas pautas de conducta que capten la atención de una nueva categoría de consumidor potencial de

⁸ *Ibidem.* www.eidosinteractive.co.uk

videojuegos -las chicas-, para producir una importante apertura de mercado. Es decir, en realidad sólo se han mezclado elementos de significación que, según el punto de vista de uno u otro género de consumidores, resultan novedosos o perfeccionan la tradición. En último término, es un cruce de horizontes de expectativas:

- a) Por un lado, el canon físico (elemento femenino establecido) se aplica a un personaje protagonista de videojuego bélico (elemento novedoso para el público masculino).
- b) A la vez, rebeldía social, soledad y recursos bélicos (estereotipo del héroe masculino) aplicados a una heroína (innovación⁹ para el público femenino).

Los resultados de venta del videojuego Tomb Raider fueron espectaculares:

Con ventas mundiales de más de 3,5 millones de ejemplares –hoy muchos más-, Lara Croft ha convertido a “Tomb Raider” en la marca representativa de la empresa. Ella ha posado para la portada de la revista “The Face”, apareció en Melody Maker, e incluso hizo gira con U2¹⁰.

4. Trascendencia mediática de un personaje inerte

Revela la cita anterior el gran proceso de ramificación mediática a que ha dado lugar Lara Croft. Su relevancia en los sectores jóvenes de la población ha hecho que el personaje estrella de Eidos Interactive haya sido retratado en los cuerpos de las modelos de numerosas revistas de prestigio, del mismo modo que generó un intenso debate en torno a la actriz que la encarnaría en la versión cinematográfica del videojuego -fue Angelina Jolie- y, cómo no, es fuente de inspiración de gran cantidad del contenido pornográfico de Internet.

Para ilustrar la potencia de esta retroalimentación, capaz de generar enormes cantidades de nuevos mensajes, cito a continuación uno de los 270.000 posibles resultados de búsqueda a que dio lugar una sola entrada de las palabras “Lara Croft” en un buscador internacional. Son un par de cartas escogidas entre las múltiples de la web oficial del personaje.

Querida Lara: sólo quisiera agradecerte que seas un fantástico modelo de conducta para todas las adolescentes. Creemos que eres genial; no sólo eres hermosa, sino que eres inteligente, pateas el

⁹ A pesar de remitirnos a una especie de *Calamity Jane*, personaje épico del Salvaje Oeste, en versión refinada y postmoderna.

¹⁰ *Ibidem*. www.eidosinteractive.co.uk

culo con estilo, ¡y sabes como manejar a tus hombres! Espero que lo sigas haciendo tan bien durante mucho tiempo. Eres fantástica, Lara, y te deseamos buena suerte en todo lo que hagas.

Querida Lara: soy una niña de once años y creo que tienes la personalidad y el trabajo ideales para mí. Para navidad voy a pedir tu nuevo juego. Lara, eres realmente la persona más simpática del mundo. Todos los días pienso en ti y en tu vida. Mis amigas dicen que eres basura, ¡¡pero yo sé que eres la más grande!! Sé como tú lo que es estar sola y ser única, porque yo siento eso todos los días. Eres lo único que me hace seguir adelante. De tu mayor admiradora, Jenny Hawkins.

Definitivamente, las estrategias mercantiles han conseguido hacer que un personaje electrónico sea adorado por millones de personas, llegando incluso a generar impulsos amorosos y sexuales hacia una mujer compuesta por los ceros y unos del código binario. Es decir, la supuesta virtualidad ha conseguido ser más tangible que eso a lo que llamamos realidad.

4. Conclusiones

Por todo lo dicho en estas páginas, la preocupación por el desarrollo de la mujer debe contemplar todo el sistema en red que conforman las distintas industrias culturales, entrando con ello en los terrenos en que el mensaje implícito, connotativo, es el eje de la construcción social; del mismo modo que los discursos sociales siguen afinando a las mujeres en sus roles tradicionales, y ante nuestros ojos ciegos.

Para ello será necesaria, en todos los niveles del mecanismo social, una conciencia más crítica respecto de los medios, que vele por que los imaginarios femeninos implícitos, los no dichos, sean desvelados desde los ellos mismos. Es decir, que el concepto de excepcionalidad cultural que la Unión Europea aplica a los productos audiovisuales sea entendido realmente en virtud de las implicaciones socioculturales del mercado audiovisual, y no sólo como medida de protección industrial frente a la producción norteamericana.

Pero somos conscientes de que el control jurídico viene a ser utópico ante la profunda subjetividad de estos mismos mensajes culturales. Por tanto, seguramente debemos apoyarnos en los códigos deontológicos particulares, pues nos encontramos ante la difícil tarea de vincular, real y efectivamente, dos variables que en muy contadas excepciones conviven en el continuum de las industrias culturales: el servicio público y el ánimo de lucro. E incluso entonces -tal como afirma Bettina Peters (1995)- no podrá asegurarse que el mensaje será recibido.