

LA IMAGEN DE MUJER QUE PROYECTAN LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN COSTA RICA

RESUMEN

Teresa Quirós y Bárbara Larrain

1. La lectura de investigaciones emprendidas antes que la nuestra, así como la consideración de datos secundarios referidos al tema, muestran, en Costa Rica, claras diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a participación social, responsabilidades que se asumen, así como respecto del carácter de las gratificaciones que se consideran adecuadas a cada sexo. Estas diferencias las descubrimos en la actividad económica, en lo político y en la educación formal.

Como la misma información nos indica que, al menos en Costa Rica, no existe una coerción jurídica que rigidice esa desigualdad, podemos suponer que ésta se reproduce, en medida significativa, debido a mecanismos ideológicos. Esta suposición viene a constituir la gran hipótesis de nuestro trabajo.

2. Los referentes de esa hipótesis los buscamos en los medios de comunicación de masas, canales reconocidos de difusión de ideas en su respectiva sociedad. Las encuestas de audiencia y distribución nos permitieron detectar cuales eran las unidades, en televisión, radio y revistas, que contaban con más aceptación entre el público femenino. Por último, en cada una de estas unidades, se destacaron dos géneros de mensajes para proceder a su análisis: una novela y la propaganda que se entrega en torno a esa novela y que se articula con ella como una totalidad.
3. Los códigos para explicitar el contenido de los mensajes seleccionados se elaboraron fundados en conceptos básicos que se desarrollaron en el marco teórico.

- el concepto de ideología tal como lo desarrollamos para emplearlo en esta tesis.
 - la función social de los medios de comunicación (y de sus mensajes) en la sociedad capitalista.
4. Este análisis nos llevó a las conclusiones siguientes:
 - 4.1- Efectivamente, los medios de comunicación transmiten, en los mensajes destinados a públicos femeninos, imágenes ideales de mujeres que se realizan en tareas y funciones propias, distintas de las del hombre. Las aptitudes para el cumplimiento de esas tareas y funciones aparecen como connaturales al ser de la mujer (de ninguna manera ligadas a un momento histórico) y, una parte significativa de los mensajes, llama a afinar y desarrollar esas aptitudes propias.
 - 4.2- Los distintos medios considerados en nuestro estudio: televisión, radio y revista, presentan estereotipos ideales de mujer que difieren entre sí. Si comparamos las características de los tres tipos ideales, éstos se refieren unos a otros a la manera de los estratos (hay cualidades y virtudes idealizadas que aparecen en dos de ellos, o en los tres, pero que se manifiestan con distinta intensidad de uno a otro). Esta semi estratificación de las imágenes que presenta cada medio, permite suponer sectores sociales diversos a los que cada uno, de los tres medios considerados, iría fundamentalmente dirigido. Aún cuando esta veta pudiera ser fecunda, no fue perseguida en esta tesis ya que su universo de análisis eran los mensajes, y no los sujetos receptores de éstos ni las percepciones subjetivas de esos mensajes.

4.3- Los rasgos fundamentales de los modelos de mujer ofrecidos son los siguientes:

- Hay un rol básico que se asigna a la mujer respecto de su hogar y de su familia; ella es la que cuida que sus hijos, y especialmente su esposo, encuentren todo dispuesto cuando vuelvan de sus actividades fuera del hogar. Se trata de ser 'buena madre', 'buena esposa', actuar eficientemente en efectuar o supervisar las tareas domésticas.
- Los tres medios considerados acuerdan en asignar a la mujer estas tareas y en destacar la plenitud que ésta encontrará en la aprobación de los suyos por la eficiente y correcta realización de esas tareas.

4.4- Este rol, relevado como el más importante en los análisis de frecuencias y de estructura de los mensajes, nos permitió reencontrarnos y cualificar algunos elementos desarrollados en el encabezamiento teórico de este estudio: allí se ligaba el trabajo doméstico con las leyes más generales de funcionamiento del sistema a través del momento teórico 'reproducción de la fuerza de trabajo'.

4.5- Parece ser que la realidad de la sociedad dividida en clases, que rebota en posibilidades diversificadas de consumo, y por ende, de realizar el rol fundamental, genera una diferenciación de esa función básica en los mensajes de los distintos medios.

Elemento mediador de esas diferencias, es la capacidad social de conseguir máquinas o personas (cuasi-máquinas) que realicen o faciliten el trabajo doméstico. En todo caso, siempre la realización de la mujer se logra mediatizada a través del hombre (la aprobación del hombre, los recursos del hombre . . .) Por eso la importancia —distinta según los distintos medios— de la 'belleza conquistadora' como búsqueda propuesta a la mujer.

4.6- Complementaria con la idea de estratificación están los conceptos 'sociedad abierta' y 'movilidad asencional'. Esta percepción brota claramente de la consideración del conjunto de los

mensajes, analizados como una totalidad a la cual se exponen las mujeres.

4.7- Un último elemento, en la reproducción de las relaciones sociales, que se puede desprender del análisis realizado, es la connotación natural de la idea de 'autoridad permanente' en la sociedad, que resulta evidentemente conservador, ya que conlleva el de 'orden establecido'. Esta idea es ideológicamente eficiente también para el hombre: ya que él es la autoridad natural en el hogar, debe aceptar otras jerarquías de autoridad en otras instituciones de la sociedad (la empresa, el orden político . . .) aún cuando ellas no representen e interpreten lo que se percibe como sus intereses.

CONCLUSIONES GENERALES

El planteo del problema fundado en cifras de estudios anteriores, mostró una clara diferencia entre hombres y mujeres en la sociedad en cuanto a la participación, responsabilidades y el carácter de las gratificaciones que obtienen de ese ejercicio. Estas diferencias, no son circunstanciales, se reproducen y se pueden rastrear en diferentes niveles que no son del todo independientes.

1. En lo económico:

- En la proporción de hombres y mujeres que realizan trabajos remunerados.
- En el tipo de ocupaciones y profesiones que las mujeres desarrollan.
- Según la rama de actividad dentro de la cual la mujer está inserta.
- Según los sueldos o salarios que la mujer percibe.

2. En lo político:

- Las mujeres tienen escasa participación en la actividad partidista, tanto en el ámbito nacional como en los ámbitos locales. Muchas veces se puede sospechar que la presencia de figuras femeninas en la escena política busca más captar el

voto de las mujeres en los procesos democráticos formales más que un rol político, por lo tanto, nuevamente, se las selecciona con criterios distintos de los hombres.

- Se puede suponer, aunque no se desprende de la información de la cual participamos, que esa relativa ausencia en la escena política puede indicar una capacidad débil de "poder social" y una influencia muy marginal en el conjunto de las decisiones.

3. En lo educativo:

La diferencia es notoria a nivel de la educación superior, no tanto en lo cuantitativo (las diferencias entre hombres y mujeres en la Universidad costarricense no son significativas) como en lo cualitativo: las mujeres se concentran en las profesiones de menor status social, que son las que ofrecen menor ingreso profesional y coherentemente, las que llevan más difícilmente a los centros de poder.

Este hecho tiene mucha más importancia de las que indican las cifras ya que la estructura de nuestra educación formal es tal que la primaria y la secundaria no se justifican tanto por el valor social de los conocimientos que entregan sino como requisito para acceder a la universidad.

Con el desarrollo del capitalismo como modo dominante en nuestras formaciones sociales, adquiere especial relevancia este tipo particular de burocracia ilustrada que asume las tareas técnicas en el bloque dominante. En este contexto la discriminación que se da en la Universidad opera como importante eslabón de reproducción de la situación que veníamos anotando.

4. Sin embargo, las mismas cifras secundarias muestran que, en el caso de Costa Rica, no existe una coerción jurídica, que amarre esa discriminación. Al contrario, en el plano jurídico la mujer está colocada, en cuanto a derecho y deberes en situación de igualdad con respecto al hombre. Si la desigualdad se reproduce se debe, en porción importante, a mecanismos ideológicos que lleven a que las dife-

rencias se consideren básicamente "normales". La mujer tiene una "naturaleza" y una "vocación" distinta de la del hombre y, por tanto no comparables. Por lo tanto las desigualdades que indican las cifras no deben considerarse como de inferioridad.

El propósito propio de este trabajo fue el de estudiar en los contenidos de algunos medios de comunicación de programas destinados a la mujer, cuál es el modelo, la imagen ideal de mujer que se propone.

5. La propaganda:

A. Lo primero que llama la atención en la propaganda son las características de los mensajes de mayor frecuencia que se dirigen a la mujer.

El 21.63% de todos los mensajes se refieren a actividad doméstica.

El 17.48% está ubicado en la categoría estética y belleza.

Si sumamos las dos categorías significa que casi 4 de cada 10 mensajes de propaganda que reciben las mujeres insisten sobre uno de estos rasgos para motivarla.

Otra forma complementaria de reforzar este perfil femenino es el silencio total o parcial de la propaganda comercial en torno a ciertos rasgos considerados poco "femeninos". Hay algunos tipos de productos que no se ofrecen a la mujer y que expresan un condicionamiento de éstas que no les consideran propios a su tipo de actividad. En este silenciamiento se incluyen los siguientes productos:

- Sólo el 0.89% del espacio o tiempo propagandístico se dedica a asuntos económicos. En ese sentido pareciera que el manejar dinero más allá del supermercado no es rasgo del estereotipo femenino.

- El 1.21% del espacio o tiempo se proyecta sobre actividades destinadas a esparcimiento o entretenimientos. Esto se puede deber a que se considere que no es propio de las mujeres el entretenerse, o lo que es más probable que esta actividad dependerá de la compañía, iniciativa o dinero del hombre para que se realice.

Las otras categorías que aparecen escasamente

y cuya ausencia interesa señalar en el perfil estereotipado de la mujer son:

– *Arte y Cultura*: el 3.8% del tiempo o espacio total está destinado a este rubro (Recordar que en este tema se incluían ofertas de Diccionario o enciclopedias). De los tres medios, la revista incluye el porcentaje más alto, con un 10.2% del espacio total.

– *Profesional*: El 5.55% del tiempo o espacio total está destinado a este rubro. Los cursos que se ofrecen son de peluquería, piernas perfectas, secretaria, etc. La revista ofrece más productos con este tema, ya que un 16.61% del espacio de la revista se puede ubicar dentro de esta categoría.

– *Política*: El 3.77% del tiempo o espacio total se aboca a esta temática; se entregan en este período cuñas en la Radio que hacen propaganda a algunos candidatos (Es período de elecciones primarias). De los tres medios la Radio tiene el promedio más alto con un 11.32% del total del tiempo.

B. La categoría belleza y estética puede entregar una línea medular en la cual afirmamos la explicación más general de los fenómenos considerados. Belleza ocupa más de 1/3 del espacio ponderado de la Revista, representa uno de cada 7 avisos que aparecen en televisión y se reduce a uno de cada veinte en la radio.

Es importante señalar entonces, que la propaganda en los medios de comunicación de masa, no es generadora social de ideología, sino que buscando acelerar el ciclo de realización de la mercancía, hace circular productos ideológicos que vienen a confirmar las formas dominantes de percibir e interpretar la realidad.

En estas circunstancias las proporciones antes anotadas parecen indicar que cada medio de comunicación de los considerados, va dirigido con énfasis particular a mujeres de medios distintos, donde la belleza tiene diversa apreciación social.

1. La revista se orienta hacia una cultura donde:
 - a) La mujer tiene tiempo (ocio) y dinero para dedicarse a la tarea de la belleza.
 - b) La belleza es un valor social altamente

estimado, una expresión sensible de muchos otros rasgos de prestigio.

- c) Se perciben con urgencia menor otras tareas más directamente relacionadas con la reproducción de la vida material.
2. La Televisión, en cambio va dirigida a un medio en que la belleza tiene una importancia social relativa, se articula con una apreciación por la mujer madre preocupada de sus hijos y dueña de casa. (El 14% de las actividades domésticas que aparecen en la revista se refiere a recetas muy sofisticadas y costosas, para ocasiones especiales y exclusivas; en cambio el 32.69% que aparece en televisión, en el mismo rubro se refiere a mercancías que pretenden mejorar y o facilitar la calidad de la vida doméstica cotidiana: los detergentes, blanqueadores, ceras para piso, y alimentos semi-preparados.

Si más allá del aspecto cuantitativo del rubro belleza y estética, en ambos medios nos fijamos en lo cualitativo de la oferta, la diferencia se hace más patente. Si bien ciertos productos se traslapan, la televisión tiende hacia la gama de los jabones, los desodorantes y los shampoos; en cambio la revista se orienta hacia los perfumes sofisticados (europeos) y los cosméticos.

3. En la radio la categoría belleza estética tiene una importancia mucho menor y se articula en una estructura general de mensajes dirigidas a un medio que valoriza altamente a la madre y ama de hogar dedicada. Las funciones anotadas suman un 55.85% del total de avisos de propaganda, en este medio si incluimos en altas la categoría vestuario que se refiere a uniformes y zapatos para los chiquitos.

El rubro medicamento aparece con una tendencia contraria a la recién anotada pero que confirma la interpretación que estamos desarrollando. Medicamentos es muy importante en la propaganda radial (más de uno de cada cuatro avisos). Esta tendencia nos demuestra que este medio va dirigido a un sector social que no tiene un acceso fácil a servicios de salud y en donde la mujer asume muchas tareas en la producción y reproducción de la fuerza de trabajo.

En cambio, medicamentos constituye sólo un 0.61% de los avisos de propaganda de la revista. Esto

nos indica que el sector social al que se dirige este medio, soluciona el problema de salud fuera del núcleo familiar y que no se considera un valor el que una mujer maneje medicamentos dentro del hogar.

Señalábamos que el estereotipo presentado en los diversos medios de comunicación es distinto, pero es importante destacar que el grado de variación no es el mismo entre uno y otro.

La propaganda de la radio se asemeja con la de la televisión, incluso muchos de los avisos que se transmiten en la radio, son el diálogo de los que se entregan en la televisión. Esto se da con pequeñas variaciones en los casos en que resulta difícil la comprensión por ausencia de imagen. Esta situación nos inclina a pensar que el emisor supone que muchas personas a quienes se dirige el mensaje radial ven también la televisión y se busca entonces un beneficio marginal al evocar la imagen con sólo repetir las palabras.

Si bien Radio y Televisión dirigen su estereotipo femenino a un público vasto de laxa homogeneidad, las frecuencias por categorías tabuladas muestran claramente que hay una cierta estratificación en el estereotipo que cada medio entrega.

Ambas presentan una mujer ama de casa madre de familia que se expresa y realiza con original eficiencia en las tareas del hogar: la limpieza (ceras) el lavado (detergentes) y comidas. Es legitimada como mujer en la medida en que logra la aprobación de otras por su excelencia en esas tareas.

En torno a este eje central hay dos vertientes que adjetivan de manera diversa el prototipo señalado:

1. Una es la mujer que tiene otras actividades y que, por tanto, no está todo el tiempo en la casa. Esta es más joven y cuida su apariencia aunque nunca en exceso. Para este tipo la atracción son los productos que, en las tareas del hogar, economizan tiempo y/o son más eficientes. Este tipo aparece en la televisión y armoniza bien con los avisos de belleza que se construyen sobre un esquema distinto, por las características antes anotadas.
2. Otra es la mujer de más edad dedicada exclusivamente al hogar. Por su apariencia se podrá

indicar que tiene una situación más baja en la escala estratificacional que la joven señora de la televisión y es por eso que se insiste más en el factor de economizar dinero con la adquisición de ciertos productos.

Este tipo aparece mucho menos en la televisión que el modelo anterior, en cambio son los diálogos correspondientes a estos avisos que se repiten y predominan en la radio.

El estereotipo de femeneidad que aparece en la revista es el de una mujer joven instruida en temas generales. Ella lee o exhibe enciclopedias, tiene información y puede conversar sobre variados temas de actualidad incluso semi-especializados. Además es aristócrata, en el sentido de que es aceptada y se desempeña con naturalidad en el mundo selecto de las altas esferas; es hermosa según un canon de belleza muy particular; es joven ya que no existe en este estereotipo una belleza propia de una mujer madura, y por esto la motivación para una mujer de cierta edad es ofrecerle productos que oculten su edad. Casi siempre es rubia, de pelo liso y largo, alta, delgada, pero de cuerpo atrayente, sofisticada, originalmente elegante; es naturalmente seductora, atrae espontáneamente las miradas y la admiración, pero sin buscarla. Otra característica importante es que abiertamente, su (s) hombre (s) son iguales: jóvenes, elegantes, hermosos, aristocráticos. El lugar natural en el hogar no es ni la cocina, ni el lavadero, sino la sala (se supone que cuenta con un servicio doméstico eficiente). También es original y exquisita en sus arreglos de muebles, flores y colores y su relación con la cocina consiste en ofrecer a sus invitados algún plato exótico, costoso que opera más como un signo de status que como un medio para imitar al hombre.

Este modelo ante todo es clasista desde los rasgos físicos hasta las capacidades de satisfacer las originalidades culturales, es la propia de los estamentos altos de la sociedad. La ideología de dominación consiste en que ese grupo presenta esos rasgos como adecuados para toda la sociedad. El grupo al que corresponden el modelo propuesto opera con estos gastos como signo de éxito y de legitimación de privilegios, quedando claro entonces que la campesina, las mujeres del pueblo están ubicadas en el lugar social que les corresponde porque no poseen (esa) belleza, ni se han educado en (esa) cultura.

En realidad la presentación ideológica no es

así de burla, no aparece tan fatalista. Existen también los alisadores de pelo, los tintes para cambiar de color el cabello, los jabones que incluso usan las estrellas de Hollywood. Todo esto se ofrece a la venta a precios razonables, como también los desodorantes y las colonias que quitan el olor a pueblo y que permiten recubrirse de un halo oloroso directamente traído de un pedacito de Europa.

La idea que complementa el clacismo de la imagen de mujer es el de la sociedad abierta y de la movilidad social.

Por eso en la revista analizada, junto a mercaderías propias de un grupo oligárquico, aparece otro tipo de avisos (aparentemente dirigido a un sector muy distinto) donde se ofrecen cursos rápidos que aseguran un cambio de situación y un éxito en poco tiempo.

La educación aparece como un canal limpio de ascenso social (limpio en el sentido que no está obstaculizado por el esquema de clase).

Esto se plantea como si los grupos dominantes no tuvieran más y mejores posibilidades de educación, y por tanto, la educación no sirviera en nombre de sus mismos principios democráticos, para reproducir el rígido esquema de las clases y/o para romperlo.

Si consideramos la revista como un todo estructurado, que no adiciona mensajes uno a la par de otro, sino que los articula según una intención que da sentido a la totalidad y a las partes, las reflexiones anteriores nos dan una clave importante para comprender todo el mensaje de la propaganda. El hecho de que el estereotipo de mujer que perfila la revista con los rasgos antes señalados, no quiere decir que necesariamente la revista vaya dirigida a esas mujeres, ya que si posiblemente ellas no poseen esas características, no necesitan buscarlas en las revistas.

Los mensajes van dirigidos a mujeres de diversas categorías sociales que anhelan subir en la escala de prestigio. La revista como el hada madrina de Cenicienta, les promete que a través de la magia de distintas mercancías ellas logran cualquiera que sean sus condiciones subjetivas, participan en distintos grados de ese mundo exclusivo y aristocrático, que no se pone en duda, sino que se mitifica como el *mon plus ultra* de la realización.

Por eso la revista trae, además de lo ya reseñado, la noticia íntima de las últimas anécdotas de los artistas de cine en los distintos centros europeos y norteamericanos, las intimidades amorosas de la nobleza, cosas que no corresponde conocer y que no interesa, sino a los amigos íntimos de ese círculo escogido.

El anhelo que se promete en este caso es de una experiencia existencial de libertad, vale decir que nunca se plantea, ni como problema ni como tarea, las circunstancias objetivas que condicionan esa libertad.

F. Cómo se valida este mensaje?

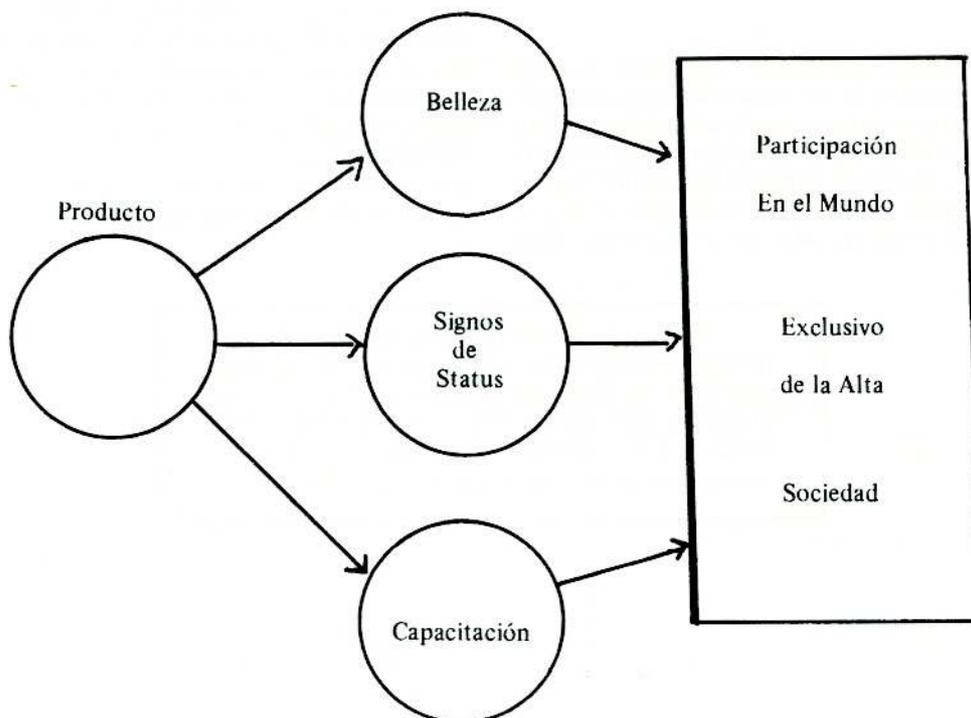
En los tres casos esta fuerza mágica del producto ofrecido para realizar esos efectos que van mucho más alta de su eficacia propia se valida de las siguientes maneras:

1. El producto se presenta con alguna característica que no tienen otros que se ofrecen en el mercado. Si el detergente FAB se dice que pesa un 30% más que los otros . . . no queda de ninguna manera claro porque el hecho de ser más pesado hace que ese detergente lave mejor.
2. El producto tiene un respaldo o un componente que lo liga a la investigación científica; se agrega algún nombre teórico (no se dice para que sirve) pero deja suponer efectos especiales
 - Un dentrífico que es el único que tiene M.F.P.
 - Un jabón con "multispum".
 - Un shampoo con "acrasil" que da a su cabello la frescura del trópico".
3. Es extranjero ya sea por su procedencia directa, o por su marca que lo liga con el extranjero.
 - "Compran productos en tiendas Jordan Marsh de Miami"
 - "Productos English Leather"

Los tres modelos no son alternativos, con distinto énfasis ambos aparecen en todos los medios de comunicación. A su vez son complementarios y o peran como tales en la misma ideología de mantención del sistema.

E. En este aspecto hemos llegado a descubrir tres esquemas básicos en la estructura de construcción del mensaje ideológico.

A.



El esquema A es apto para las mujeres jóvenes (o para las que subjetivamente, se sienten jóvenes con un porvenir por delante) y que difícilmente aceptan conformarse con su situación rutinaria y de horizonte pequeño. El esquema A se niega a sí mismo, en el sentido de que si el canal de ascenso es la belleza, los años terminan asegurando que el triunfo es de otras en ese campo, las más jóvenes, las más frescas . . . si el canal es la capacitación, eso mismo muestra el derecho de una capacitación universitaria que lleva a mejores posiciones que los cursos cortos . . . Si, el canal son los signos de status, por definición la distribución del prestigio no se identifica con esas expresiones externas del mismo y así el rico lo es en función de los mismos méritos que se le atribuye y reconoce el mejor derecho de otros y

acepta su condición de figura secundaria en el mundo aristocrático.

Repetimos que esos esquemas se suicidan a sí mismos en la práctica y la mujer, rápidamente llamada al realismo, tiene otra alternativa de realización en el esquema B. Esta posibilidad se le presenta para que se realice como "madre", como esposa, en la aprobación de los suyos.

Claro está, que la alternativa no es estricta: cuando la rutina del hogar le cansa demasiado, entonces la invitación ideológica le abre salida por otro lado. Compran un producto nuevo para lavarse el cabello, con el "aroma y el encanto de la selva", o el

producto que la hace sentirse “libre, libre al fin como una paloma”.

Los tres esquemas antes anotados se articulan dialécticamente, pero nunca ponen en duda el sistema donde la tónica de las relaciones sociales es de dominación.

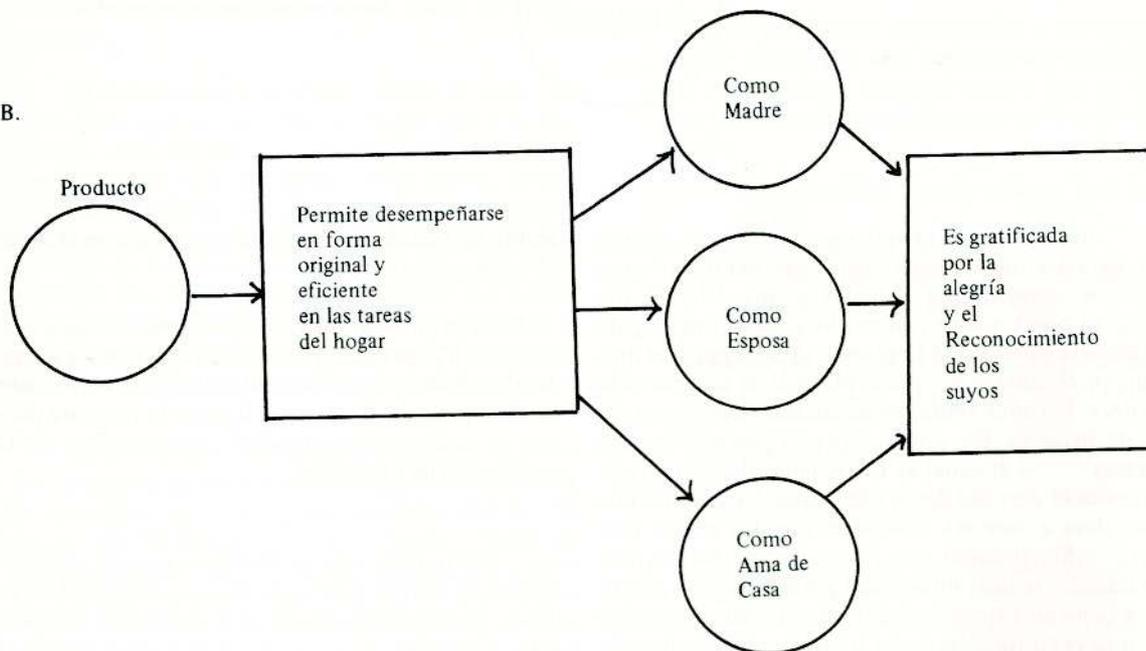
G. Finalmente nos parece importante destacar que cada uno de los universos particulares que se tomó constituye una totalidad donde se articulan los distintos mensajes que hasta ahora hemos analizado independientemente. Esto es claro para la revista que se compra, se lee y se recibe como un todo; pero es también válido

para los mensajes de radio y T.V., en la medida en que se consideraron el conjunto de mensajes que —en cada caso— se entregaban en torno a un programa para mujeres y que las encuestas señalaban como de alta audiencia femenina.

Esta idea de totalidad estructurada, válida al menos, para los mensajes de cada uno de los medios de comunicación considerado, nos obliga a plantear una pregunta: ¿Cómo se relacionan los tres esquemas señalados? ya que ninguno es privativo de un medio particular ¿Cómo se articulan esos esquemas en una sola determinación más dinámica del concepto dominante de ‘femeneidad’?

Este es el esquema que aparece más en la revista, pero no es el único, hay avisos que se organizan según los esquemas B y C que presentamos a continuación pero éstos últimos son más comunes en Radio y T.V. En todo caso el tipo C es el menos convincente ya que casi no aparece en radio.

B.



La consideración de los avisos no da respuesta a esa pregunta, podemos ingeniar que ligue los tres esquemas pero ésta ni surge de, ni vuelve a los referentes que estamos manejando. Para esto tenemos que volcar la atención del análisis sobre un mensaje más complijizado que se despliega a lo largo de un proceso y que es la novela femenina.

Una segunda pregunta cuya respuesta se sospecha de la consideración de cada aviso separado pero que, nuevamente, preferimos considerar en la novela (y usar los avisos como confirmación) es la siguiente:

¿Cuál es el papel del hombre en esos soles ideológicamente asignados a la mujer?

Este esquema aparece en un 17% de los mensajes de revista, un 72% de la radio y un 38% de la T.V. aunque en algunos casos los esquemas están mezclados (son los menos).

C.

