Bibliografía

" COMPROPOLITAN "

Adriana Santa Cruz
Viviana Erazo.
Editorial Nueva Imagen, México.

Las autoras de este libro, publicado por el ILET, realizaron una extensa investigación sobre las revistas femeninas difundidas en América Latina y cómo éstas son utilizadas por el orden económico transnacional para crear una imagen "ideal" perseguida por miles y miles de mujeres. Este ideal corresponde a características raciales de la población europea y norteamericana, con nulas semejanzas con la mujer latinoamericana.

El estudio de las revistas femeninas comprende a las publicaciones de este tipo en cinco países de América Latina: México, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela. Las revistas investigadas son: Ejecutiva, Claudia, Activa, Bienestar y Kena (México); Fascinación, Kena, Páginas (Venezuela); Claudia, Vogue, Desfile, Mais, Nova (Brasil); Laura, Mujer (Colombia); Paula (Chile); Buenhogar, Cosmopolitan, Vanidades (Transnacionales).

El libro comienza evaluando históricamente aquellas publicaciones para estudiar después a la mujer consumidora. Las autoras aseguran que los hábitos y costumbres de la mujer norteamericana, metodizados por los estrategas de la publicidad y cuidadosamente proyectados por los medios de comunicación, son también aplicables a la mujer latinoamericana. Así, la revista publicitaria femenina se ha convertido en el medio más adecuado para proyectar aquel modelo de mujer concebido.

Todas estas revistas resultan vehículos extremadamente funcionales para la promoción de productos transnacionales, valores y sistemas de vida. El propósito fundamental de las publicaciones analizadas consiste en vender los productos anunciados. Sus anuncios comerciales presentan constantemente imágenes de mujeres como objetos sexuales o "entes decorativos".

En un continente que necesita desesperadamente afrontar y solucionar flagelos elementales (hambre, desnutrición, empleos, vivienda) las revistas femeninas pretenden cubrir la problemática de la mujer sometida a la dependencia de estos "poderosos gigantes" del capital. "El estudio de la publicidad de éstas revela también la presencia de una simbología destinada a 'adornar y distorsionar' intereses que van desde lo económico hasta lo político".

Afirman las autoras que la redacción, aunque omita mencionar determinados productos, ofrece valores, un contexto, un escenario, una temática muy afines a los anuncios pagados. Las exigencias planteadas por la redacción a las lectoras para acceder a las características del modelo sugerido de mujer (en su aspecto físico, estilo de vida y modalidades afectivas), aparecen como logradas, en gran medida, con la adquisición de productos cuyas marcas propone la publicidad.

Las revistas femeninas producen entretenimiento y datos para "resolver" los problemas de la mujer, pero esencialmente logran fortalecer el consumo de los productos anunciados. Así, las ideas se transforman en señuelos para garantizar las ventas.

Los roles desempeñados tradicionalmente por la mujer son utilizados hábilmente por las revistas femeninas. Ellos son: ama de casa, madre, trabajos femeninos fuera del hogar (secretaria, enfermera, peluquera, costurera), objeto sexual y actividades estéticas (modelos).

Sin embargo, la investigación de Erazo y Santa Cruz demuestra que la publicidad de las revistas femeninas es un factor tendiente a mantener a la mujer en el hogar. Este vínculo no se establece únicamente por el gran número de avisos destinados a la "dueña de casa" sino también por las formas publicitarias empleadas, reforzadoras de estos roles femeninos en América Latina. La suma de los avisos destacando el rol de ama de casa (cocina, decoración, limpieza) de madre y de persona dedicada a su familia ocupa el 27 o/o del total de los estudiados. Si se considera solo las tapas, contratapas y aquellos de más de una página satinada a color, el porcentaje es del 22,22 o/o, el 29.64 o/o y el 51.84 o/o, respectivamente.

En "Compropolitan" evidenciamos el total desinterés del aparato publicitario por considerar cualquier aspecto que pueda contribuir a mejorar la condición de la mujer. El estudio especifica que es necesario distingir la publicidad de productos transnacionales de la publicidad general para también detectar hasta dónde la primera es la conductora ideológica, formal y el apoyo económico determinante de las revistas femeninas. En veinte de las veintisiete publicaciones analizadas en este libro la publicidad de los productos transnacionales supera el 50 o/o del total de avisos. La magnitud del fenómeno queda comprobada por el porcentaje de la publicidad transnacional en el total de las revistas estudiadas (59.70 o/o).

Al emprender el análisis del contenido general de la revista publicitaria femenina, las autoras concluyen que desde sus inicios la prensa femenina ha reflejado una cultura que presenta a la mujer como un ser sentimentalizado, sometido y frívolo. Estos aspectos de la cultura imperante en todo lo referente a los roles históricamente asignados a la mujer han sido largamente inventariados en distintas partes del mundo, en lenguajes ricos, tanto en ejemplos cuan-

to en convicción.

Dicen las investigadoras: "En el estudio de contenido general de la revista se buscó detectar y organizar los mecanismos manipuladores de los distintos factores que configuran el quehacer y la identidad del ser femenino. Los diversos ámbitos de la vida de la mujer aparecen como blancos certeros del plan educativo trazado por los ideólogos de la publicidad y puesto en práctica por la revista femenina ilustrada"

La apariencia física se exhibe jugando un rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad. La personalidad se convierte en eso: la apariencia es el eje, el motor, la carta de presentación que la hará "dueña del mundo". Una determinada concepción de hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de brindarle "amor", "ternura" "satisfacción sexual", "eterna juventud" "seguridad", "libertad", y hasta la ilusión de creatividad; de ser ella misma quien decida, en última instancia, entre un vestido y otro, un tipo u otro de maquillaje.

El permanente condicionamiento de la vida de la mujer a las exigencias masculinas, afirman las autoras, es una constante a lo largo de los artículos y de las páginas de publicidad de las revistas femeninas. La identidad femenina se realiza en función del hombre, que será el juez, el espejo en el cual ella habrá de mirarse. Las revistas transmiten a sus lectoras esa imagen de sí mismas y ellas actuarán en consecuencia, identificadas con esa imagen, según las preferencias que el propio sistema le adjudica al hombre.

Dentro del ámbito cultural fueron consideradas las secciones de actualidad noticiosa, los artículos, las entrevistas y las crónicas de orden cultural. El mundo cultural que las revistas ofrecen a la mujer está concebido con el fin de ilusionarle que está siendo informada, sobre los hechos históricos, el desarrollo del arte o los acontecimientos del presente.

Sumamente interesante es la comparación de los hechos acaecidos en el mundo y en los países latinoamericanos entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre de 1976 y lo que publicaron en ese mismo mes las revistas analizadas. Citemos dos ejemplos: En México el peso tuvo que ser devaluado por segunda vez y se decidió hacerlo "flotar", llegando a 27.50 por cada dólar. La revista "Claudia" publicó una retrospectiva de Cartier (a la que asistió Nathalie Hocq, hija del actual dueño de la firma) y donde Hellene Rochas, la creadora de perfumes, se probó un famoso brillante de Cartier, valuado en 15 millones de dólares. Mientras, en Brasil, acontecía un suceso particularmente relevante para la mujer: los disturbios producidos en las colas para adquirir frijoles (alimento fundamental de las clases populares) a precios exhorbitantes. Un kilo salía más caro que el salario diario mínimo de un obrero. Policías de civil, armados de palos y metralletas, intervinieron para disolver las manifestaciones de protesta. Por su parte, la revista Vogue destacaba que Jimmy Carter restableció el traje de tres botones y que Gerald Ford pasó un fin de semana en Pocantino Hills, el majestuoso reducto (3.500 hectáreas) de la familia Rockefeller en el estado de Nueva York.

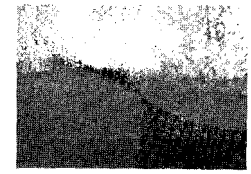
Con estos dos ejemplos, está por demás cualquier comentario que se pueda hacer sobre la "cultura" y la "información internacional" que reciben las lectoras de estas revistas.

Por último se reseña el papel que juega la mujer utilizada para frenar el cambio dentro del orden político y social. Pese a que la revista femenina no muestra signos evidentes de politización, en cada una de sus secciones, y en todo su lenguaje visual y verbal, se promueve un sistema de valores, de modelos de vida y de aspiraciones que son el caldo de cultivo donde se desarrolla un potencial político que, en los momentos de crisis, defenderá el orden establecido.

Para probar esta tesis, las investigadoras narran los hechos sucedidos en Chile, antes del golpe de 1973 -la famosa marcha de las cacerolas vacías- y otros casos de Guatemala, Argentina y Brasil donde las mujeres se dejaron manipular para mantener el orden e impedir cualquier cambio contrario a "su mundo".

"COMPROLITAN" incluye varios cuadros, gráficos y fotografías útiles para respaldar científicamente lo planteado y desarrolla una reflexión importante a propósito del papel de las revistas femeninas dentro del sistema, cuestionando su carácter supuestamente "inofensivo" (Lucía Lemos).

Alcanzando el Espacio: CAMR'79



CETTEM

"Unequal Oportunities the case of Woman and the media".

Margaret Gallagher

Unesco Press 1981.

Cuando la Unesco encomendó en 1980 un libro sobre la imagen y participación de la mujer en los medios a nivel mundial no faltaron voces de escepticismo. Dada la complejidad y novedad del tema y la gran diversidad de situaciones a la cual la mujer se ve sometida en el mundo, ¿era factible llegar a conclusiones generalizadas y validas?

Como autora de un libro anterior sobre la misma temática, Margaret Gallagher ha sabido disipar estas dudas. Haciendo gala de su vasta experiencia y como participante destacada en la mayoría de los foros internacionales sobre la mujer durante la Década Internacional de la Mujer, declarada por las Naciones Unidas en 1975, ha logrado una admirable síntesis de la problemática que la mujer enfrenta en los medios; muy representativa, bien documentada y sobre todo muy ecuánime, sin los sobresaltos que a menudo rebaja el mérito de obras propagando la liberación de la mujer.

La autora reúne abundante material empírico en torno a las cuatro interrogantes siguientes:

¿Cuáles son los problemas?
¿Qué sabemos?
¿Qué se ha hecho hasta ahora?
¿Qué queda por hacer?

De entrada Gallagher remonta la subordinación de la mujer al hombre a la filosofía aristotélica, en el contexto del sistema socio-económico imperante y en la división de trabajo que este sistema impone a la mujer como madre y ama de casa. Señala a continuación la relativa ausencia de la mujer en la cultura forjada por el hombre y el importante rol que ejercen los medios no solo para la circulación de las mercancías, sino para la reproducción de las ideologías tradicionales. *"Sus prácticas y productos"*, dice, *"son fuente y conformación de la desigualdad de la mujer en la sociedad"*.

La autora se refiere a los reclamos sobre la influencia de los medios en los patrones de actitud y comportamiento de las mujeres y los hombres, y analiza cómo los medios podrían ayudar a mejorar el status de la mujer.

Respecto a la segunda interrogante se presenta información muy rica sobre la imagen de la mujer en los medios y sobre su participación en los mismos.

Del análisis del primer punto surje un cuadro bastante conocido. No obstante las muchas diferencias del medio en América del Norte, Europa, Asia, Africa y América Latina las características son comunes: Sub-representación, reducción a la función de ser esposa y madre, objeto sexual o gran prima donna, desatención a la mujer trabajadora e identificación con actitudes de debilidad, pasividad y dependencia. Solo la nueva prensa feminista, principalmente en Estados Unidos y Europa Occidental, presenta imágenes alternativas. En cambio, la autora encuentra que los medios en los países socialistas tratan a la mujer como factor importante del desarrollo, destacando especialmente el caso de la República de China, donde los medios han contribuído al desarrollo de una imagen de la mujer liberada en un tiempo relativamente corto de los tabúes de ayer.

En cuanto al segundo punto, los datos parecen corroborar una situación no menos decepcionante. Tanto en los Estados Unidos, Asia y Europa - la autora encontró pocas fuentes latinoamericanas - la mujer está subrepresentada en todos los medios, especialmente en los niveles altos, concentrándose en las áreas menos prestigiadas, menos pagadas y con menos posibilidades de ascenso. En todo caso, hay evidencias que para subsistir, la mujer empleada en la prensa, radio o televisión suele adaptarse a los fetichismos y clichés del mundo masculino, ya sea consciente o inconscientemente.

En tanto que en los países en desarrollo los medios típicamente feministas brillan aún por su ausencia, existen muchos programas y proyectos de desarrollo que se dirigen a la mujer. Educación, salud y alimentación son los temas más usados. En los países desarrollados, en cambio, revistas como **"Ms"** de Estados Unidos y **"Emma"** de la Rep. Fed. de Alemania con una circulación de 500.000 y 300.000 ejemplares y ciertos programas radiales ya han logrado establecerse en base a un público feminista bastante amplio.

Para América Latina resulta quizá interesante la observación de Gallagher, que el establecimiento del **"Women's Feature Service"** auspiciado por la Unesco, con corresponsales femeninos en muchos países, y la creación de **"redes"**, de sistemas y contactos entre organizaciones de mujeres de diferentes países, han logrado no solo el acercamiento de la mujer, sino también conceptualizar sus problemas tanto en términos más específicos como globales.

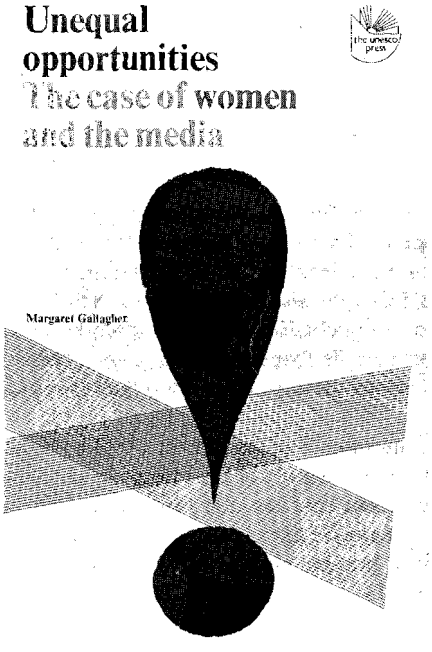
En la parte final, *"qué queda por hacer"*, se destaca que después de 10 años de lucha ha cundido el desconcierto y la frustración en muchos grupos femeninos por la lentitud de los avances y la recia resistencia del sistema dominado por los hombres de cambiar los patrones estereotipados. Gallegher cree que a esto ha contribuído la politización que ha sufrido el tema de la comunicación a raíz de las confrontaciones Norte-Sur sobre el Nuevo Orden Informativo Mundial y que tuvo entre otros como consecuencia que en la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas en Copenhagen en Julio 1980 casi no se habló sobre comunicación y aún menos desde la óptica femenina. Las mujeres de los países industrializados aún parece que hablan de mundos diferentes.

Dentro del debate general sobre la posibilidad o imposibilidad de lograr sustanciales avances dentro del sistema imperante, la autora parece inclinarse a la segunda alternativa cuando dice, lo que se requiere en realidad

> *"es una nueva estructura, desarrollada por y para las mujeres para debatir sus problemas y escuchar sus voces. Lo que se requiere es un nuevo tipo de comunicación, en el cual todas las mujeres tendrán el derecho y la oportunidad de participar... en él se deberán oir también las experiencias, problemas, palabras e ideas de las mujeres pobres e iletradas, la mujer del campo, la que trabaja, la mujer invisible. Tendrá que proveer información que corresponda a la realidad vivida por ellas y facilitar que el receptor se convierta en un crítico creativo en vez de permanecer un absorbente pasivo en el proceso de comunicación"*.

Idealista? Irrealista? se pregunta la propia autora. Quizá sí, pero seguramente una utopía válida.

En resumen, un libro serio que provoca y que incita a la reflexión. La única omisión que se le puede atribuir a esta obra es la falta de información sobre los análisis de las raíces antropológicas y religiosas de la subordinación de la mujer en casi todas las culturas del mundo. **Peter Schenkel.**



" ALCANZANDO EL ESPACIO"
CETTEM. 1980

A medida que los avances tecnológicos y el creciente poderío del hombre sobre la naturaleza, amplían las perspectivas de desarrollo de los pueblos, las telecomunicaciones se perfilan para el Tercer Mundo como arma clave para la erradicación de la miseria. Sin embargo, apenas una pequeña parte de la población mundial se beneficia con este recurso, y el resto prácticamente no lo utiliza.

En la actualidad, el sistema diseñado para el uso de las telecomunicaciones internacionales presenta múltiples deficiencias. El acceso a ellas persiste como un privilegio y no como un derecho: el espectro electromagnético y la órbita geoestacionaria para la ubicación de satélites (recursos naturales utilizados por las comunicaciones inalámbricas), han sido prácticamente monopolizados por los países tecnológicamente avanzados sobre la base del principio, que establece, "primero en tiempo, primero en derecho".

La cantidad y el flujo de contenidos que se transmiten por medio de las telecomunicaciones favorece claramente a unos pocos países en detrimento de los demás. Por otra parte en el proceso de desarrollo, planificación y manejo de las telecomunicaciones no están representados los intereses de quienes reciben su impacto, y no existen mecanismos flexibles de retroalimentación que permitan conocer y respetar mejor a los usuarios.

La dependencia de unas pocas tecnologías, favorables a los intereses de las naciones industrializadas, incide también en el costo del sistema, en la calidad de los contenidos y limita el número de opciones culturales, informativas y educativas disponibles para la población receptora.

El Centro de Telecomunicaciones para el Tercer Mundo (CETTEM) es una entidad internacional, con sede en Costa Rica que informa, promueve, organiza y coordina los esfuerzos de los países en desarrollo para lograr acceso a las telecomunicaciones y utilizar este recurso como instrumento de progreso social, económico y cultural. Parte de esta tarea ha sido la recolección, selección y síntesis del material para este libro. Los autores de los ocho trabajos que lo componen pertenecen a diferentes disciplinas y nacionalidades y presentan diversos puntos de vista sobre lo que fue la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones 1979, sus conclusiones y proyecciones. Todos, sin embargo, comparten la convicción de que este evento llevó a la palestra el problema de la utilización efectiva de uno de los bienes más importantes de la humanidad: la comunicación.

diálogosocial
Revista mensual centroamericana

Independiente, veraz y comprometida en el análisis e interpretación de los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestra América.

TARIFAS

Panamá
Un ejemplar 95 cts.
Suscripción por correo
(once números) B/.15.00

Exterior
Suscripción por correo aéreo (once números):
● Latinoamérica y España US$ 25.00
● EE. UU., Canadá y Europa US$ 35.00
● Asia, Africa y Oceanía US$ 40.00
Un ej. por correo aéreo US$ 2.00

Suscripción de apoyo: US$ 50.00

Nota: Todo cheque del exterior incluye un recargo de US$ 1.80

Edita: Centro de Capacitación Social

Apartado Postal 9A-192, Panamá

SUSCRIPTOR
Institución
Persona
Dirección/Addres
Ciudad/City
País, zona/Country
Teléfono:

PAGADOR/PAYER
Institución
Persona
Dirección/Address
Ciudad/City
País, zona/ Country
Teléfono: