

CONSEJO DE DIRECCION

Daniel Camacho  
Teresa Quiróz  
Mario Fernández

# AVANCES DE INVESTIGACION

AÑO III

ISSN 0378-0473

Año 1978

N<sup>o</sup>. 34

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

TERESITA QUIROZ M.  
BARBARA LARRAIN E.



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

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

Teresa Quiroz M.  
Bárbara Larraín E.

octubre, 1978

## AGRADECIMIENTO

Quisiéramos agradecer en forma especial a nuestro tutor Daniel Camacho por la valiosa colaboración que prestó al desarrollo de esta investigación.

A Franz Hinkelammer, Guillermo Molina, Diego - Palma y William Reuben por los aportes enriquecedores que hicieron a este estudio y la minuciosa revisión que realizaron sobre el mismo.

A todos ellos, esperamos haberlos inquietado con estas reflexiones.

## DEDICATORIA

A la mujer latinoamericana, especialmente a aquellas que sufren un mayor grado de explotación y dominación.

## INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
PRESENTACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	5
1.1- SITUACION DE LA MUJER EN COSTA RICA	6
1.1.1- Inserción de la mujer en el proceso productivo	6
1.1.2- Diferenciación salarial se- gún sexo	12
1.1.3- Diferenciación educacional según sexo	13
1.1.4- Participación de la mujer en política nacional	17
1.1.5- Situación jurídica de la mu- jer	18
1.2- CONSIDERACIONES GENERALES	20
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	24
2.1- BREVE INTRODUCCION	24
2.2- LA EXPLOTACION DE LA MUJER	25
2.2.1- La explotación económica	27
- Como compañera	28
- Salarial	28
- Doméstica	29
2.2.2- La subordinación de la mujer al hombre	34
2.2.3- La Dominación ideológica	38

2.3-	EL CONCEPTO DE IDEOLOGIA	44
2.3.1-	Consideraciones generales	44
2.3.2-	El concepto de ideología	49
2.4-	LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS	60
CAPITULO III		
METODOLOGIA		
	- Objetivos	66
	- Pasos metodológicos	67
3.1-	LECTURA Y FICHAJE DE OBRAS	67
3.2-	SELECCION DE LA MUESTRA	67
	- Antecedentes	67
	- Criterios básicos	68
	- Fuentes de información	69
3.2.1-	Selección de los medios de comunicación	71
	a) La Radio	71
	b) La Televisión	76
	c) La Revista	78
3.2.2-	Selección de Unidades de Análisis	79
	a) Novela en Radio	80
	b) Novela en T.V.	85
	c) Novela en Revista	90
	d) Selección de la propaganda	92
3.2.3-	Tamaño de la Muestra	93

3.3-	ANALISIS DE CONTENIDO	94
3.3.1-	Análisis de la Propaganda	98
3.3.2-	Análisis de la Novela	104
3.3.3-	Análisis del Modelo Femenino propuesto	108
CAPITULO IV		
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	109
4.1-	LA PROPAGANDA, ANALISIS CUANTITATIVO	109
4.2-	LA PROPAGANDA, ANALISIS CUALITATIVO	144
4.2.1-	Radio	145
4.2.2-	Televisión	153
4.2.3-	Revista	179
4.3-	SISTEMATIZACION DEL ANALISIS DE PROPAGANDA	218
4.4-	ANALISIS DE LA NOVELA	240
4.4.1-	Novela Radio	240
4.4.2-	Novela T.V.	251
4.4.3-	Novela Revista	272
4.5-	SISTEMATIZACION DEL ANALISIS DE LAS NOVELAS	288
CAPITULO V		
	CONCLUSIONES GENERALES	293
5.1-	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	293
5.2-	LA PROPAGANDA	296
5.2.1-	Principales tendencias	296
5.2.2-	Diferencias del estereotipo entre los distintos medios	301

5.2.3-	Cómo se valida este mensaje?	306
5.2.4-	Estructura del mensaje	307
5.3-	LA NOVELA	311
5.3.1-	Consideraciones generales	311
5.3.2-	La estructura del mensaje en la Novela	316
5.4-	CONSIDERACIONES FINALES	326
BIBLIOGRAFIA		337

## INDICE DE CUADROS

<u>Cuadro</u>		<u>Página</u>
<u>CAPITULO I</u>		
1	Participación de la mujer en la fuerza de trabajo en las ocho zonas geográficas principales del mundo, 1960	7
2	La mujer por algunas ocupaciones y profesiones (% de la PEA femenina), según censo de 1973	8
3	La mujer por ramas de actividad (% de la PEA femenina), según censo de 1973	9
4	La mujer por condición de actividad (% de la PEA femenina), según censo de 1973	11
5	Población activa en condiciones de trabajo según sueldo o salario en colonias y por sexo, según censo 1973 (porcentaje del total de asalariados)	12
6	Proporción de hombres y mujeres matriculados en los diferentes ciclos educacionales, datos de 1974	14
7	Incorporación de la mujer en la Universidad de Costa Rica por carreras; datos de 1974 (porcentaje del total de estudiantes)	15
<u>CAPITULO III</u>		
1	Porcentaje de hogares con Radio	72
2	Radio, sintonía hogares por región	73
3	Radio, sintonía según niveles en área metropolitana	74
4	Hogares con televisión en área metropolitana y capitales de provincia	76

<u>Cuadro</u>		<u>Página</u>
5	T.V. Estimación de sintonía por sector	77
6	Resumen emisoras con mayor sintonía, área metropolitana por estratos	80
7	Resumen emisoras con mayor sintonía, capitales de provincia	81
8	Resumen emisoras con mayor sintonía en todo el país	81
9	Primera emisora más escuchada, sector rural; segunda emisora más escuchada, sector rural	83
10	Promedio de oyentes Radio Columbia lunes a viernes, área metropolitana por nivel y por sexo	84
11	Estimación de sintonía por canal	86
12	Sintonía de novelas en canal 6	87
13	Canal 6, promedio de televidentes según región por telenovelas	88
14	Sintonía de "La Zulianita" según sectores	90

#### CAPITULO IV

IA	Propaganda de televisión según categorías por días en relación a número de veces que aparecen y tiempo que ocupa, con totales, porcentuales y absolutos	111
IB	Propaganda de radio, según categorías por días en relación a número de veces que aparecen y tiempo que ocupa, con totales porcentuales y absolutos	114

<u>Cuadro</u>		<u>Página</u>
IC	Propaganda de revista por ejemplares según categorías en relación al número de veces y espacio ponderado que ocupa con totales porcentuales y absolutos	117
IIA	Ponderación del tiempo destinado a avisos de propaganda de televisión en relación al total de programas en términos absolutos y porcentuales	121
IIB	Ponderación del tiempo destinado a avisos de propaganda de radio en relación al total del programa seleccionado, en términos absolutos y porcentuales	122
IIC	Ponderación del espacio destinado a propaganda de la revista en relación al total, en términos absolutos y porcentuales	123
IIIA	Propaganda de televisión, según categorías por día con o sin imagen de mujer con totales absolutos y porcentuales	126
IIIB	Propaganda de radio según categorías por día, con o sin imagen de mujer con totales absolutos y porcentuales	129
IIIC	Propaganda de revista, por ejemplar, según categorías con o sin imagen de mujer con totales absolutos y porcentuales	132
Cuadro Resúmen III	Porcentaje de propaganda con imagen de mujer sobre el total de la propaganda por M.C.M.	136
IVA	Resúmen de propaganda de televisión con imagen de mujer y sin imagen de mujer en términos absolutos y porcentuales	137

<u>Cuadro</u>		<u>Página</u>
IVB	Resumen de propaganda de radio con imagen de mujer y sin imagen de mujer, en términos absolutos y porcentuales	138
IVC	Resumen de propaganda de la revista Vanidades con imagen de mujer y sin imagen de mujer, en términos absolutos y porcentuales	139

## PRESENTACION

El presente trabajo "La Imagen de la Mujer que Proyectan los Medios de Comunicación de Masas en Costa Rica" ha sido elaborado por Teresa Quiroz Martín, investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales y Bárbara Larraín Echenique, como tesis para obtener el grado de Licenciatura en Sociología, de la Universidad de Costa Rica.

La investigación expone, con base en indicadores generales, la situación desventajosa de la mujer en la sociedad costarricense. Analizan luego la significación socioeconómica del papel de la mujer por un lado como ama de casa, por otra como asalariada y, por último, en el caso en que coinciden ambas condiciones.

Continúan analizando y mostrando el proceso por el cual los medios de comunicación colectiva difunden cierta imagen de la mujer que refuerza su situación desventajosa y explican en qué medida esto favorece los procesos de explotación de la mano de obra y acumulación de capital.

Terminan con un análisis muy concreto de novelas televisadas, radio difundidas e impresas y de sus contornos publicitarios. Con esto logran comprobar en lo más fundamental, sus hipótesis principales.

Desde muchos puntos de vista es meritorio este trabajo, uno de ellos es la buena relación que existe en él entre el discurso teórico y el trabajo de investigación concreto; otro es el hecho de que se ocupa de un tema que es sin duda sociológico, desde cualquier ángulo que se le vea.

DANIEL CAMACHO, Director  
Instituto de Investigaciones Sociales  
Universidad de Costa Rica

## INTRODUCCION

Aún cuando el tema de la explotación y discriminación de la mujer ha sido abordado últimamente con frecuencia principalmente en los países desarrollados, tanto en la literatura sociológica como en los debates políticos, su acogida se enfrenta aún con la resistencia sistemática de hombres y mujeres de amplios sectores, incluso progresistas. Existe una tendencia marcada a ridiculizar, minimizar o evadir este problema que afecta en diferentes grados a prácticamente la mitad de la población mundial: se trata de un planteamiento que no sólo cuestiona posiciones teóricas, sino también comportamientos. Reconocer el hecho de la explotación y discriminación de la mujer significaría, para quienes buscan ser consecuentes con la teoría, cambiar prácticas de conducta enraizadas desde hace siglos, tanto a escala social como individual; y para el sistema en su conjunto, llevar a cabo acciones tendientes a un nuevo ordenamiento.

Evidentemente, estos pasos son difíciles de dar, y sólo serán posibles en la medida en que se conjuguen, dialécticamente, tareas encaminadas a lograr una toma de conciencia sobre el problema y a cambios estructurales. La toma de conciencia debe realizarse en todas las instancias de la vida social (familia, escuela, trabajo, actividad política, etc.) y el cambio de estructuras deberá ir modificando las relaciones de dominación y explotación que se establecen respecto a la mujer a nivel de totalidad.

Nos ha movido a la elección de este tema por una parte la experiencia vivida, la cual nos ha hecho reflexionar acerca de las dificultades que tienen que enfrentar las mujeres para lograr una incorporación política, económica y social, en un plano de igualdad y colaboración con los hombres. Por otro lado, nos ha preocupado la escasa participación de un sector tan amplio de la población en las tareas necesarias al cambio en América Latina, cambio que creemos indispensable para eliminar las injusticias y desigualdades existentes en la actualidad entre países y entre clases sociales, y frente a las cuales la mujer ha mostrado tendencias conservadoras que frecuentemente la convierten en aliada de la mantención del sistema existente.

Un primer paso para lograr esta incorporación femenina en América Latina es la profundización y mayor nivel de conciencia acerca del tema, no sólo en cuanto a sus manifestaciones concretas, sino también intentando descubrir en qué forma la situación se vincula a una formación económica-social específica (en este caso Costa Rica) y cómo ésta lo reproduce a través de la ideología.

Con este trabajo pretendemos continuar el aporte que significó la tesis realizada por dos alumnas de la Escuela de Trabajo Social 1/ donde demuestran, a través de un traba

---

1/ Ma. Eugenia VIQUEZ y María ARIAS, "Algunos Aspectos de la situación de la Mujer en Costa Rica", Tesis de grado, Escuela de Trabajo Social, Universidad de Costa Rica, 1975

jo serio de recopilación de datos, la evidente subordinación y marginación de la mujer costarricense, y donde recomiendan profundizar más los aspectos ideológicos que la sustentan. Siguiendo esta recomendación hemos elegido estudiar los Medios de Comunicación como factores de refuerzo ideológico, debido a que en Costa Rica no se han estudiado desde esta perspectiva.

Analizaremos específicamente qué mensajes transmiten los medios de comunicación en Costa Rica y cuáles son los valores que sirven para promover y reforzar la situación de discriminación que el sistema le asigna a la mujer con todas las consecuencias sociales que esta discriminación conlleva.

Con esa intención hemos dividido el trabajo en las siguientes partes:

1.- A través de algunos datos objetivos sobre la discriminación femenina en Costa Rica y sobre las características de este fenómeno en América Latina, intentamos mostrar la importancia de este tema y justificar nuestra elección.

2.- A continuación, hemos creído necesario indicar al lector qué enfoque teórico hemos adoptado frente a los conceptos centrales utilizados durante el trabajo, tales como el de explotación femenina, ideología y medios de comunicación de masa.

3.- En una tercera etapa señalamos la metodología que

se utilizó en esta investigación para lograr un acercamiento objetivo a la realidad estudiada.

4.- Finalmente, exponemos los resultados de la investigación y analizamos la relación que estos tienen con la discriminación femenina.

## CAPITULO I

### PRESENTACION E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Las mujeres en las sociedades capitalistas y específicamente en América Latina, ocupan una posición inferior a la del hombre que se manifiesta en diversos aspectos. La gran mayoría de ellas sufren la explotación de clase, la que comparten con el hombre y que constituye la contradicción fundamental de la sociedad. Además cuando son asalariadas son explotadas directamente por el capital en una forma más intensa que el hombre (salarios más bajos), y también como amas de casa son explotadas indirectamente por el capital que está en condiciones de pagar salarios más bajos a sus trabajadores debido al trabajo gratuito que las mujeres aportan en la reproducción y producción de la fuerza de trabajo.

Esta explotación económica conduce a una subordinación de la mujer frente al hombre, tanto en las relaciones familiares como en las laborales, políticas y sociales. La subordinación de la mujer en el seno de la familia se explica por el hecho de que el hombre adquiere una mayor autoridad al ser quien aporta la totalidad o el mayor volumen de los recursos económicos al hogar. En los otros ámbitos y reforzando el vínculo establecido en el hogar, existe todo un condicionamiento valórico que rige las relaciones entre los sexos.

Este condicionamiento se mantiene y reproduce por un sistema ideológico, muchas veces institucionalizado, que justifica esta inferioridad y la convierte en términos positivos como un valor deseable

La situación de inferioridad de las mujeres varía mucho en su expresión e intensidad de un país a otro y entre los diferentes sectores socio-económicos, aunque todas sufren algún grado de subordinación.

Algunos datos que ofrecemos a continuación ilustran en parte este fenómeno en Costa Rica.

## 1.1- SITUACION DE LA MUJER EN COSTA RICA

### 1.1.1- Inserción de la mujer en el proceso productivo

De acuerdo al censo de 1973, la población económicamente activa de Costa Rica era de 585.313 personas de las cuales 472.280 eran hombres (80.69%) y 113.033 eran mujeres (19.31%).

Esta cifra indica una débil inserción de la mujer en el proceso productivo.

Cabe señalar que esta inserción debe ser mayor que la registrada oficialmente por el Censo, ya que éste no cuantifica algunos tipos de trabajo en que la participación fe-

menina es alta, tales como el trabajo estacional, el trabajo artesanal y otros.

El cuadro siguiente muestra la inserción femenina a nivel mundial en 1960, para efectos comparativos.

Cuadro N° 1.- Participación de la mujer en la fuerza de trabajo en las ocho zonas geográficas principales del mundo. 1960

Zonas Geográficas	PEA femenina sobre PEA Total
Todo el mundo	35.0
Africa	31.5
América Latina	19.2
América del Norte	31.4
Asia del Este	40.1
Asia Meridional	30.6
Europa	33.6
URSS	51.6
Oceanía	27.2

Fuente: HENRIQUEZ, Querubina; IZAGUIRRE, Maritza; VARGAS, Inés. "Participación de la mujer en el desarrollo de América Latina y el Caribe". UNICEF, Santiago de Chile, 1975, p. 124

La tasa de inserción más baja a nivel mundial corresponde a América Latina que presenta, en 1960, una proporción de PEA femenina similar a la de Costa Rica en 1973 1/.

Los siguientes cuadros ilustran la forma en que esta inserción se da en Costa Rica 2/.

Cuadro N° 2.- La mujer por algunas ocupaciones y profesiones (% de la PEA femenina) según Censo de 1973

	Hombres	Mujeres
Profesionales, técnicos y afines	5.28	19.21
Gerentes adm. y directores	1.81	0.98
Empleados de oficina y afines	4.56	10.62
Comerciantes, vendedores y afines	7.57	8.65
Agricultores, ganaderos y afines	43.29	2.90
Conductores de med. transporte	3.70	0.00
Artesanos, operarios especializados	12.24	8.75
Otros artesanos y operarios	4.05	3.52
Obreros y jornaleros en n.e.o.c.	6.38	2.33
Servicios personales y afines	5.10	38.94
Ocupaciones no identif. N.e.o.c.g.	2.22	1.92
Que buscan trabajo por primera vez	3.80	2.18
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Adaptado de autores ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 22

1/ Esta inserción en Cuba subió de un 9.8% en 1953 a un 26% en 1974. RANDALL, Margaret. "La Mujer Cubana en 1974". Revista Casa de las Américas N° 88, enero, febrero 1975, La Habana, Cuba, p. 66

2/ ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., Passim ps. 151 a 401

El tipo de inserción de la mujer se da fundamentalmente en los servicios personales y afines (38.94% de la PEA femenina) que incluye el servicio doméstico (en éste, por un escaso salario realizan un trabajo con un límite de 12 horas diarias legalmente establecidas). Otro grupo femenino (el 19.21% de la PEA femenina) lo hace como profesionales, técnicos y afines, incluyéndose en este rubro a las maestras, enfermeras, trabajadoras sociales, etc. Un tercer grupo (10.26% de la PEA femenina) son empleadas de oficina y afines.

Cuadro N° 3.- La mujer por ramas de actividad (% de la PEA femenina) según Censo de 1973.

	Hombres	Mujeres
Agricultura, caza, silvicultura, etc.	44.17	4.04
Explotación de minas y canteras	0.32	0.05
Industrias manufactureras	10.93	16.16
Electricidad, agua, gas	1.12	0.21
Construcción	8.24	0.16
Comercio	10.51	15.95
Transporte, almacenam., comunicaciones	5.06	0.98
Estudios financieros, seguros, inmuebles	2.45	1.86
Servicios comunales, sociales, personales	11.48	57.33
Actividades no bien especificadas	5.72	3.26
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Adaptado de ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 224

El Cuadro N° 3 nos indica que una alta proporción de mujeres se ubica en servicios comunales, sociales y personales (57.33% de la PEA femenina total), lo que corrobora la información del cuadro anterior.

En segundo lugar, el 16.16% de la PEA femenina corresponde a mujeres ocupadas en la industria manufacturera y de transformación (3.12% de la PEA total) donde se ubican las textiles, las de vestuario y de alimentación.

Llama la atención la presencia de la mujer en la rama del comercio con el 15.95% de la PEA femenina total.

En esta se incluyen los pequeños negocios de subsistencia esparcidos por todo el territorio nacional.

Aparte de estos tres campos de actividad (servicios, industria y comercio), las otras ramas de la economía parecen estar prácticamente cerradas a la mujer, especialmente en el sector primario.

Hay que destacar que en la rama de agricultura parece haber un sub-registro de la fuerza de trabajo femenino debido a que el censo no toma en cuenta el trabajo temporal de recolección de café u otros productos, ni el trabajo en la pequeña propiedad familiar donde la mujer tiene una importante participación.

Cuadro N° 4.- La mujer por condición de actividad (% de la PEA femenina) según Censo de 1973

	Hombres	Mujeres
Trabajadores remunerados	69.27	91.14
Trabajadores por cuenta propia	18.97	5.08
Patronos	0.94	0.31
Trabajadores no remunerados	7.00	1.35
Buscaron trabajo por primera vez	3.82	2.12
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Adaptado de ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 228

Se puede observar en este Cuadro que en su gran mayoría las mujeres que trabajan lo hacen como dependientes. Si bien esto es válido para la fuerza de trabajo en general debido a la fuerte concentración de los medios de producción, lo es aún más en el caso de la fuerza de trabajo femenina.

Del total de mujeres que trabajan (19.31% = 100%) un 91% son apatronadas; y del total de hombres, un 69% lo son.

1.1.2- Diferenciación salarial según sexo

Cuadro N° 5.- Población activa en condiciones de trabajo según sueldo o salario en colones y por sexo. Según Censo 1973 (porcentaje del total de asalariados)

	Hombres	Mujeres
Menos de 100 colones	0.66	1.17
100 a 399 colones	28.89	11.30
400 a 699 colones	23.63	4.83
700 a 999 colones	10.35	2.43
1.000 a 1.299 colones	4.74	2.26
1.300 a 1.599 colones	1.81	1.23
1.600 a 1.899 colones	1.15	0.51
1.900 a 2.199 colones	1.06	0.36
2.200 a 2.499 colones	0.33	0.13
2.500 a 2.799 colones	0.43	0.11
2.800 y más	2.38	0.23
<b>TOTAL</b>	<b>75.44</b>	<b>24.56</b>

Fuente: Adaptado de ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 230

Del cuadro anterior, se deduce lo siguiente:

Ganan menos de 399 colones	39.1% de los hombres
	51.1% de las mujeres
Ganan entre 400 y 999 colones	45.0% de los hombres
	29.7% de las mujeres

Ganan entre 1.000 y 2.199 colones	11.6% de los hombres 17.6% de las mujeres
Ganan más de 2.200 colones	4.1% de los hombres 1.8% de las mujeres

Se puede observar que los salarios más bajos están destinados a la mujer, y los más altos a los hombres en todos los rubros. Sin embargo, en la escala salarial entre 1.000 y 2.199 colones existen relativamente más mujeres que hombres, probablemente debido a las remuneraciones de los servicios públicos y oficinas, ramas en que el hombre tiene menos participación. El resto del cuadro indica que la fuerza laboral femenina se cotiza a precios más bajos en el mercado de trabajo. Uno de los factores que posiblemente inciden en esta diferenciación salarial por sexos en perjuicio de la mujer es su falta de capacitación, pero no es exacto pensar que esta es la única causa, ya que existen otros factores como la socialización a la que está sometida la mujer y los roles que la sociedad le asigna que dificultan su desempeño laboral y por lo tanto su nivel salarial.

### 1.1.3- Diferenciación educacional según sexo

La diferenciación educacional según sexo, tanto en la educación primaria como en la secundaria, de acuerdo a datos de 1974, no es significativa para explicar la

desigual remuneración del trabajo según sexos, aún más, existe una proporción mayor de mujeres que de hombres que acceden a la educación secundaria.

El analfabetismo en Costa Rica es similar para hombres y mujeres (3.53% y 3.65% respectivamente), aún cuando varía del sector rural al urbano. En este último el analfabetismo femenino es mayor que el masculino (0.84% y 0.52% respectivamente), mientras que en el sector rural esta relación se invierte (2.81% de mujeres y 3.06% de hombres).

Cuadro N° 6.- Proporción de hombres y mujeres matriculados en los diferentes ciclos educacionales. Datos de 1974

	Hombres	Mujeres
Matrícula inicial en I y II Ciclo Básico	51.37	48.63
Matrícula inicial en III y IV Ciclo Básico	49.32	50.68
Matrícula inicial Universidad de Costa Rica	57.75	42.25

Fuente. Adaptado de ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., pp. 251-252

Si bien es cierto que existe una desventaja inicial para las mujeres que cursan la enseñanza básica, si se la compara con los varones que ingresan, esta desventaja se compen-

sa en la educación secundaria debido a que la deserción masculina es mayor que la femenina. Pero a nivel de la enseñanza superior, la desventaja para la mujer vuelve a apreciarse, esta vez en forma más aguda.

Cuadro N° 7.- Incorporación de la mujer en la Universidad de Costa Rica por carreras. Datos 1974  
(porcentaje del total de estudiantes)

	Hombres	Mujeres
Agronomía	2.83	0.23
Bellas Artes	1.40	1.68
Ciencias Económicas	8.12	1.94
Ciencias y Letras	41.20	21.41
Derecho	4.26	1.89
Educación	1.72	5.54
Farmacia	0.42	0.73
Ingeniería	6.52	0.53
Medicina	1.79	1.14
Microbiología	0.54	0.98
Odontología	0.70	0.44
Trabajo Social	0.16	1.95

Fuente. Adaptado de ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 304

Los datos consignados demuestran que a pesar de existir una desventaja para la mujer en cuanto al número que ingresa a la Universidad, esta no es tan significativa como la existente en algunas carreras. Se constata que sólo en Bellas Artes, Educación, Farmacia y Trabajo Social hay mayoría

de mujeres. Algunas de estas carreras son consideradas generalmente como "femeninas", por desarrollar una función de servicios (De bajo status).

En las carreras de orientación técnico-científica (Agronomía, Ciencias Económicas, Derecho, Ingeniería, Medicina y Odontología), que gozan de privilegios en la sociedad y cuyo status económico y social es mayor, encontramos un predominio de varones. Estas tendencias tienden a desdibujarse progresivamente en el futuro.

Con respecto a la incorporación de la mujer en los Colegios Profesionales, constatamos que aparece en un escasísimo grado: 28.23% de mujeres a diferencia de un 71.77% de hombres (1975), lo que indica deserción femenina o no ejercicio profesional 1/.

Creemos que los datos aportados sobre el problema educacional son suficientes para ilustrar el problema de la mujer en este aspecto. Lo que nos parece importante destacar es que pareciera que la discriminación femenina se da con más fuerza en la incorporación al sistema productivo.

---

1/ ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., p. 322

1.1.4- Participación de la mujer en la política nacional

Debido a que no existen datos electorales por sexo, que permitirían deducir la participación femenina en este aspecto de la política nacional, nos limitaremos a señalar que en cuanto a inscripción electoral, y según datos de 1974, existía un porcentaje de 48.23 mujeres y 51.77 hombres, en circunstancias que la población mayor de 18 años y por lo tanto con derecho a voto en 1973 estaba compuesta por un 49.60% de hombres y un 50.40% de mujeres 1/, lo que indica una diferencia sustancial en desventaja del sexo femenino.

Otros datos que arrojan información sobre la participación política de la mujer en Costa Rica son: Jamás en la historia se ha postulado a una mujer como posible candidata a los cargos de Presidente o Vicepresidente de la República, lo que demuestra que esta función política es considerada eminentemente masculina. Sólo tres mujeres han ocupado cargos ministeriales durante la vida republicana de Costa Rica.

---

1/ Oficina de Estadísticas y Censos. Censo de Población Costa Rica, 1973, ps. 102-110

En el caso del poder legislativo, de 57 miembros elegidos en 1974, sólo 4 son mujeres, 3 por San José y 1 por Cartagò, lo que significa un 7.72% del total de congresales.

En cuanto a los gobiernos municipales, su participación es escasa también y tiende a decrecer. Para el período de 1974-1978 se desempeñan en cargos municipales 139 mujeres (0.96%) en comparación a 1.607 hombres (99.04%).

Esta situación demuestra la discriminación femenina dentro de la participación política.

#### 1.1.5- Situación Jurídica de la mujer 1/

La mujer costarricense goza de una legislación que la favorece. Tanto la Constitución de 1949 como el Código de Familia (1974), el Código del Trabajo (1943) y diversas leyes referidas a los derechos y deberes de la mujer, colocan a Costa Rica, en el aspecto jurídico, como una de las naciones más avanzadas. Estas leyes otorgan no sólo los mismos derechos y deberes a la mujer, sino también le dan protección a ella y a su prole.

---

1/ ARIAS y VIQUEZ, Op. cit., ps. 140 a 177

Pero esta situación promisorio, es permanentemente violada o desconocida por los patronos y por las propias interesadas. Especialmente las mujeres de los sectores rurales, cuyos derechos legales laborales son burlados debido a que trabajan en forma estacional, quedan al margen del Seguro Social.

Toda la información antes señalada no deja dudas en cuanto a la situación de franca desigualdad e inferioridad de la mujer con respecto al hombre en Costa Rica, situación aceptada y reproducida por las propias mujeres y por la sociedad en general por medios ideológicos que la hacen aceptable y hasta deseable.

Cabe aclarar que la discriminación femenina no sólo obedece a razones puramente ideológicas o puramente del funcionamiento de la economía. Existe objetivamente una desigualdad de habilidades y destrezas entre el hombre y la mujer que coloca a esta última en una condición de inferioridad. Esta desigualdad objetiva es el resultado de una socialización también desigual, que mientras ofrece al hombre una serie de posibilidades y le permite experiencias valiosas para su formación, se las niega a la mujer, relegándola desde la infancia a un papel subalterno dependiente 1/.

---

1/ Para una profundización de este tema ver GISSI, Jorge, "Opresión y Marginalidad de la mujer en el Orden Social Machista", Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1972, ps. 141-146

## 1.2- CONSIDERACIONES GENERALES

La mujer en el mundo entero ocupa una situación de inferioridad con respecto al hombre, aunque en las sociedades socialistas se han alcanzado importantes logros 1/.

En el bloque capitalista 2/ esta situación de inferioridad se acentúa en los países dependientes y sub-desarrollados donde la mujer de los sectores populares carece de lo mínimo para subsistir. Como esta explotación y dominación en Latinoamérica asume matices un tanto diferentes a la de los países desarrollados, esto exige plantear el problema desde una perspectiva diferente.

En los países desarrollados, el mayor acceso de la mujer a la educación y al proceso de producción social, y por lo tanto a ingresos más elevados, ha permitido que el sistema proporcione a la mujer una serie de servicios y productos que suplen y alivian su trabajo doméstico, reduciendo de esta forma la tasa de explotación femenina. La existencia de alimentos preparados, guarderías infantiles, lavanderías, aparatos electrodomésticos al alcance de grandes masas de la

---

1/ BROYELLE, Claudie: "La mitad del Cielo", Ed. Siglo Veintiuno, México, 1977, 299 ps.; RANDALL, Margaret. "El Espíritu de un pueblo", Siglo Veintiuno, México, sin año, 122 ps.; RANDALL, Margaret. "Mujeres en la Revolución", Siglo Veintiuno, México, 1971, 368 ps.

2/ VIEZZER, Noema. "Si me permiten hablar... Testimonio de Domitila, una mujer de las minas de Bolivia", Ed. Siglo Veintiuno, México, 1977, 257 ps.; DALLA COSTA Mariarosa y JAMES, Selma. "El poder de la mujer y la subversión de la comunidad", Ed. Siglo XXI, México, 1975 103 ps.

población, y la mayor participación del hombre en las tareas domésticas, ha contribuido a este proceso, posibilitando una mayor conciencia sobre el problema y una relativa libertad para la mujer. Esto la coloca en un mejor pie de lucha por su igualdad con el hombre en todos los campos, sin necesidad, por ahora, de cuestionar el sistema. Todo esto ha contribuido a que la contradicción entre los sexos asuma un carácter de lucha reivindicativa visible en amplios sectores de la población.

En América Latina, por el contrario, la incapacidad del sistema para incorporar masivamente a la mujer al proceso productivo, la escasez de ingresos que sólo permiten a las minorías el acceso a los servicios de sustitución del trabajo doméstico, y el escaso nivel de conciencia que tiene la propia mujer de su condición de inferioridad, centran el problema en la necesidad urgente de lograr esta toma de conciencia e incorporar al sector femenino explotado a las tareas tendientes a lograr un cambio total de estructuras, sin el cual, ni la liberación de su clase, ni la propia serán posibles.

Una vía de solución para estos graves problemas que aquejan a la mujer y especialmente a la de los sectores populares, es la lucha organizada de las propias mujeres por la igualdad de oportunidades, responsabilidades y remuneraciones. Actualmente la falta de participación que estas han de

mostrado a nivel de organizaciones políticas y sindicales, impiden la búsqueda de solución a estos problemas.

Creemos que de darse una mayor incorporación de las mujeres a las diferentes tareas sociales y económicas sin duda constituirá un aporte sustancial a la creación de nuevas condiciones en los países capitalistas dependientes, tendientes a disminuir las desigualdades antes señaladas.

Aún cuando estamos concientes que la proletarización de la mujer no constituye la solución para la liberación femenina ya que la mujer sólo pasa a tener el mismo grado de explotación que el hombre, consideramos que es un primer paso que permite poner a la mujer en contacto con el proceso productivo general y obtener así una visualización más directa de las contradicciones más fundamentales del sistema y a tener una mayor posibilidad de organización y lucha contra una sociedad que la oprime.

A su vez, la captación en forma colectiva de esta realidad objetiva le permitirá tomar conciencia que el camino de la liberación femenina no es una lucha entre los sexos, sino contra el sistema capitalista en su conjunto.

Esperamos, pues, que este estudio constituya un aporte para situar, comprender y enfrentar mejor el problema de la mujer ya señalado y proporcionar algunos elementos para su superación y para la incorporación activa de este sector en las múltiples tareas políticas, sociales y económicas condu-

centes a la liberación de nuestros pueblos y también a la de las propias mujeres.

Previo a la entrega del método y de los resultados de nuestra investigación, parece necesario definir y conceptualizar en la forma más clara posible, las variables y los términos medulares utilizados, a fin de permitir una lectura adecuada. Este intento se vierte en el segundo capítulo de este trabajo, el Marco Teórico.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1- BREVE INTRODUCCION

El marco significa un recurso a ciertos aspectos de la reflexión dentro de la tradición social, que debe cumplir con las siguientes tareas:

a) Definir, con respaldo de la teoría, las variables fundamentales que refieren el problema considerado a las leyes más generales que explican el funcionamiento del sistema.

b) Conceptualizar, al interior de ese discurso teórico, los términos que intervienen en el planteo del problema que se intenta enfrentar.

c) Entregar la justificación básica a las decisiones metodológicas.

Las tres variables fundamentales que se van a penetrar teóricamente serán las siguientes:

a) La explotación de la mujer, en tres dimensiones, dimensión económica, subordinación al hombre y dominación ideológica.

b) En relación al concepto de ideología se harán consideraciones generales y se tratará de definir el concepto desde el enfoque que se postula.

c) En cuanto a los Medios de Comunicación de Masas, se esbozarán las principales tendencias y se hará una opción funcional a la investigación que intentamos realizar.

## 2.2-- LA EXPLOTACION DE LA MUJER

La situación de explotación y dominación que ocupa la mujer en la sociedad occidental, a través de todas las instancias de la estructura, ha traído las consecuencias negativas que antes señalábamos.

La base en la cual se sustenta esta realidad es el tipo de trabajo que se le ha asignado dentro del proceso productivo del sistema capitalista: el trabajo doméstico que se efectúa en forma aislada, por el cual no se recibe remuneración alguna, que se hace en nombre de una serie de valores que la ideología imperante se encarga de alimentar. La escasa participación de la mujer en la producción social directa de mercancías o en los servicios, dificulta su percepción de las contradicciones más fundamentales del sistema y las posibilidades objetivas de transformación del mismo. Todo un aparato ideológico que refuerza esta base, transmitido a través de diversos canales, ayuda a lograr una coherencia que permite a la mujer aceptar en forma acrítica esta situación.

Desde la época de las primeras "sufragistas" 1/ existe una preocupación creciente por los distintos aspectos que la explotación y subordinación de la mujer asume en nuestra realidad. Dentro de una gama variada han adquirido notabilidad los movimientos del tipo del "Women's Liberation" que generalmente 2/ pretenden presentarse ante las mujeres como un camino alternativo a las organizaciones políticas, ya que motivan y movilizan en torno a problemas inmediatos de la mujer. La liberación se presenta en este caso como un movimiento reivindicativo que busca mejorar una condición relativa de la mujer, sin poner en duda la estructura total que la mantiene en este status de inferioridad. Pensamos que este enfoque, que puede tener sentido en los países desarrollados donde este tipo de contradicciones secundarias aparecen con más nitidez, trasplantado a las neo-colonias del capitalismo, desvincula a la mujer de las tareas de reformulación de las leyes más generales de producción y reproducción del sistema y se convierte no ya en un movimiento reivindicati-

---

1/ Organización femenina que en los primeros años del siglo luchaba por el voto femenino en los Estados Unidos y Europa

2/ Existen organizaciones feministas en EE.UU. que enfrentan el problema dentro de una lucha de clases

vo, sino reaccionario. Este tipo de movilización sustrae a las mujeres de las tareas sociales que creemos necesarias y sirve a la mantención de las relaciones de explotación.

Vamos a entender la situación de explotación y dominación de la mujer en las sociedades capitalistas subdesarrolladas 1/ en tres aspectos que están íntimamente relacionados: la explotación económica, el poder que sobre ella ejerce el hombre estableciendo relaciones de subordinación, y finalmente, la dominación ideológica que refuerza y hace posible las dos anteriores.

#### 2.2.1- La Explotación Económica

Desde el punto de vista económico, la mujer puede sufrir tres formas de explotación:

- a) Como compañera o hija de un explotado (obrero, campesino, etc.)
- b) La explotación salarial.
- c) La explotación doméstica.

---

1/ En el desarrollo de este trabajo cuando hablemos de mujer siempre nos vamos a estar refiriendo a la mujer latinoamericana actual, a no ser que expresamente se le asigne otra ubicación.

a) Como compañera o hija de un explotado:

La mujer de los sectores populares sufre la explotación por el simple hecho de ser esposa o hija de un obrero o campesino. Las consecuencias de esta situación ya han sido ampliamente analizadas en múltiples escritos 1/ y se expresa en restricción en el consumo, en la obtención de servicios y en el acceso a diversas oportunidades. La mujer se enfrenta a esta realidad de la misma manera en que lo hace el resto del grupo social al que pertenece y en nada influye su condición de mujer.

b) La explotación salarial:

Es la que sufre cuando es asalariada. Si bien esta explotación es cualitativamente idéntica a la del hombre, presenta diferencias debido a la tendencia que tienen los empleadores a pagar salarios más bajos a la mujer cuando cumple funciones idénticas a las del hombre en la producción o en los servicios, o a ocupar mujeres casi exclusivamente en trabajos menos productivos u ocasionales y por lo tanto menos remunerados.

---

1/ QUIJANO, Aníbal y WEFFORT, Francisco, "Populismo, marginalización y Dependencia". Editorial Universitaria Centroamericana. EDUCA, San José, Costa Rica, 1973

c) La explotación doméstica:

Es la tercera forma de explotación económica que sufre la mujer en el hogar como fuerza de trabajo no remunerada, productora de bienes de consumo indispensables para la reproducción de la fuerza de trabajo que el capital necesita para explotar. Esta forma de explotación es la más generalizada entre las mujeres y es a la que le daremos mayor atención porque pensamos que es la que menos se ha estudiado y explica en gran medida la discriminación femenina.

Esta forma de explotación, especialmente aguda en los sectores populares, generalmente no es considerada como tal, debido a la envoltura ideológica que la sublima y la esconde. En efecto, ni la legislación ni los movimientos reivindicativos se han propuesto luchar contra ella en América Latina en general y particularmente en Costa Rica.

A la mujer se le ha asignado en forma prácticamente exclusiva el trabajo doméstico, lo que se ha constituido en el mayor obstáculo para su incorporación al trabajo social y para su desarrollo personal.

Este tipo de trabajo ha sido silenciado por la economía burguesa y por la casi totalidad del pensamiento marxista. El hogar, en términos económicos, es considerado sólo como unidad de consumo y aparece totalmente desvinculado de la producción social como si se tratara de dos órdenes diferentes. Por otro lado, las relaciones que se dan al interior

de la familia sólo son vistas como puramente ideológicas, afectivas o jurídicas 1/.

Lautier constata que en Francia, por ejemplo, del total del tiempo que ocupa la mujer trabajando, entre un 40 y un 50% lo emplea fuera de las empresas o de la administración: en el trabajo doméstico. Es probable que esta cifra aumente en los países latinoamericanos debido a que aquí, solo grupos muy reducidos de la población femenina tienen acceso a adelantos técnicos que facilitan y acortan las tareas domésticas.

A pesar de que la familia no parece producir ni mercancía ni plusvalía, allí existe trabajo real, en su definición más general. La definición dada por Marx acerca del "trabajo útil en general" se puede aplicar tanto al trabajo de la dueña de casa como al del obrero. Existe a) actividad personal del hombre o trabajo propiamente dicho; b) objeto sobre el cual se trabaja y c) medios a través de los cuales se efectúa el trabajo 2/. De hecho, el hogar es un centro de

---

1/ Gran parte de estas ideas han sido tomadas de LAUTIER, Bruno. "La Soumission formelle du Travail au Capital". Mimeo, Departamento de Economía Política, Universidad de París, Vincennes, 1973

2/ MARX, Carlos, "El Capital", Ed. Sociales, París, 1969, T. I., p. 180

producción aunque de un tipo muy especial y con un proceso de trabajo específico que tiene como fin contribuir a la producción y reproducción de la fuerza de trabajo que saldrá al mercado en forma de mercancía.

Sin embargo, los economistas burgueses no consideran que exista producción si esta no es seguida inmediatamente por el intercambio y definen el hogar sólo como un centro de consumo.

La mujer en el hogar efectivamente produce un conjunto de valores de uso (frijoles cocidos, apartamento limpio, ropa lavada y planchada, etc.), que a su vez sirven para re producir la fuerza de trabajo. Si sostenemos que el trabajo doméstico contribuye a la reproducción de la fuerza de trabajo que se vende en el mercado, estamos descubriendo un vínculo entre el trabajo doméstico y la estructura económica global, que explicaría la persistencia histórica de este tipo de trabajo 1/.

La circulación de esta fuerza de trabajo está efectivamente dominada por el capital, a pesar de la libertad jurídica que parece tener el proletariado. El capital necesita una fuerza de trabajo alimentada, vestida, planchada, alojada y

---

1/ LAUTIER, Bruno. Op. cit., p. 29.

llevándolo al extremo, satisfecha por las relaciones sexuales.

Si bien el trabajo doméstico existía antes del advenimiento del capitalismo, éste le ha impuesto sus normas de producción a través de la competencia en el mercado de trabajo.

El capital no sólo controla la calidad de la fuerza de trabajo (indirectamente, es cierto), sino también regula la cantidad de fuerza de trabajo que necesita. Cuando hay contracción económica recurre a programas de control de natalidad. Cuando hay una fuerte expansión, proletariza masivamente a la mujer, y obliga al sistema a socializar el trabajo doméstico para sustituir al de la mujer (estableciendo guarderías infantiles, comedores populares, lavanderías, etc.) en forma "gratuita" o se ve obligado a pagar mejores salarios para que se adquirieran estos servicios.

El hecho de que el sistema deba recurrir a formas socializadas de producción de bienes de consumo necesarios para la reproducción de la fuerza de trabajo demuestra claramente que el trabajo doméstico está plénamente incorporado al sistema y es socialmente necesario, en el sentido más estricto del término. También demuestra que la fuerza de trabajo se vende por debajo de su valor, ya que todo el trabajo social necesario para reproducirla y que efectúa la mujer, no es pagado.

Podemos concluir que la mujer es explotada por el capital en su conjunto. El capitalista paga al proletario un salario menor del que pagaría si no existiera el trabajo gratuito de la mujer, ya que si así fuera, ese trabajador requeriría de una suma más elevada para reproducir su fuerza de trabajo. Por lo tanto, el trabajo gratuito de la mujer indirectamente aumenta la ganancia del capital en su conjunto.

En la actualidad, la expansión que ha experimentado la producción de bienes para el consumo tiende a reducir la cantidad de trabajo necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo: platos preparados, conservas, electrodomésticos, etc. y este tiempo de trabajo ganado se convierte en ocio para la mujer burguesa.

En cambio, cuando la mujer se proletariza y estos adelantos técnicos no están a su alcance, significa que el trabajo doméstico no disminuye. Se trata solamente de una doble explotación.

Esta condición de la mujer, que ella interioriza como "natural" y que se ve reforzada por relaciones afectivas y por la ideología dominante, hace que el trabajo doméstico sea una forma más "fetichizada" que el trabajo asalariado. El hecho de que esta dominación sea justificada por razones naturales (porque soy mujer efectúo el trabajo doméstico) o afectivas (porque amo a mi familia lavo ropa, cocino, hago el aseo, etc.) no cambia en nada el asunto de fondo: que

salvo en las familias burguesas, el ama de casa no sobrevive (no adquiere medios de subsistencia) si no provee una cierta cantidad de trabajo cuyo monto le es impuesto: el necesario para reproducir la fuerza de trabajo de su marido, la de sus hijos y la suya propia.

Para finalizar es muy importante insistir en el hecho de que los tres tipos de explotación económica que hemos señalado anteriormente, son más o menos agudas de acuerdo a la posición de clase que ocupa la mujer. El hecho de pertenecer a una clase social que es explotada y dominada, refuerza y agudiza estas tres formas, ya que para la mujer de la burguesía, puede no existir ninguna de las tres. En efecto, no sufre el problema de escasez de servicios, ni la carencia de medios para cubrir las necesidades básicas. En caso de que trabaje, aunque su salario puede ser menor que el del hombre, hay una diferencia cualitativa en relación a la remuneración que recibe una obrera; y finalmente en lo que se refiere al trabajo doméstico, este generalmente es asumido en casi su totalidad por las empleadas domésticas.

### 2.2.2- La subordinación de la mujer al hombre

Un segundo aspecto que nos interesa analizar es la relación de subordinación que establece el hombre sobre la mujer en diferentes niveles de la vida social, pero

especialmente en la familia.

La situación de explotación económica antes señalada, y especialmente la doméstica, fomenta una relación denominada "machismo" que ha sido ampliamente denunciada por los movimientos de liberación de la mujer en los últimos años. Es la dominación más fácilmente observable y perceptible para la mujer.

El origen de esta subordinación se remonta a épocas históricas antiguas, a partir del momento en que aparece la propiedad privada, la familia monogámica y el enclaustramiento de la mujer dentro del hogar. Estudios como el de Engels 1/ y de Margaret Mead 2/ aportan interesantes elementos de análisis sobre el tema. Según estos autores sería la división del trabajo entre los sexos (lo que de por sí no tiene por qué conducir a una subordinación de un sexo por otro), ni la mayor fuerza física del hombre (que por cierto ha contribuido a este proceso), sino el papel que fue adquiriendo el hombre como proveedor de los medios de subsistencia, lo que le confirió un estatus de dominio sobre el otro

---

1/ ENGELS, Federico. "El Origen de la familia, la propiedad privada y el Estado." Editorial Progreso, Moscú, sin fecha, 213 ps.

2/ Citada por GISSI, Jorge. "Mitología de la femineidad" en Oposición y Marginalidad en el Orden Social Machista. Colección Desarrollo Social, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1972, ps. 141 a 146

sexo. Esto significaría que en la economía monetaria la autoridad estaría en aquel que aporta el dinero al hogar y que esta relación de dominio traspasa todos los niveles de la estructura social, estableciéndose entre los sexos no una comunicación de iguales, sino de obediencia y de servicio.

La mujer, dentro de la dialéctica entre amo y esclavo, ha interiorizado por completo su dependencia hasta transformarla en "espontánea". Admite y aún exige su servidumbre, lo que hace aún más difícil la superación de esta relación desigual.

Pero debido a que está determinada por el papel económico secundario de la mujer, cuando adquiere cierta independencia económica, tiende a tomar conciencia de su inferioridad y a luchar por mitigarla. Es por esta razón que la subordinación de la mujer al hombre no sólo veía de un modo de producción a otro, sino de revolución en las relaciones sociales a que pertenece.

Una caracterización realizada en este aspecto puede apreciarse bastante bien en el caso de la mujer intelectual: La mujer que tiene su profesión ó su trabajo se presenta ante el hombre con una personalidad propia; desde el momento en que no se ve en la necesidad de ser mantenida por él. Deja de pertenecerle como una propiedad.

Con una familia más reducida en número, tiene más tiempo libre para dedicarse al trabajo, a la política, al

arte. No se consagra por entero al marido, al hogar y a los niños ya que éstos desde una temprana edad, pasan gran parte de su tiempo en la escuela.

Sin duda este grupo de mujeres ha logrado grandes avances en este campo consiguiendo reivindicaciones legales y laborales, pero por tratarse de un momento de transición, tales conquistas sólo procuran ventajas relativas ya que existen obstáculos aún más grandes que la ley: las costumbres.

En el extremo opuesto, y especialmente entre las mujeres de niveles socio-económicos bajos, la realidad de la subordinación al hombre sigue vigente con todo su peso.

La mujer entrega a un hombre no sólo su cuerpo y su fuerza de trabajo, sino su vida entera, su talento, sus intereses, sus aspiraciones. Tiene que renunciar a sus inquietudes, valores, anhelos y a su tiempo para ponerse a disposición de la familia.

El hombre ejerce el poder en forma autoritaria y arbitraria sobre la mujer y los hijos, liberándose así de las frustraciones que las relaciones sociales de producción le presentan. La mujer, por su lado, se adapta, pasiva y conformista, al hombre. Busca solución a esta contradicción adhiriendo a principios de legitimidad servil, adopta conductas de obediencia que ella a su vez inculca a la nueva generación, ejerciendo un rol mediador y apaciguador dentro del hogar.

Esta subordinación implica, entre otros aspectos, la explotación sexual. La mujer no tiene el derecho a disponer de su propio cuerpo. Cuando es adolescente se le inculca el valor de la virginidad, y cuando es mujer debe estar a la disposición de los deseos sexuales del marido. La relativa libertad sexual de las burguesas o de las intelectuales está muy lejos de darles una independencia real. Su rol sexual sigue siendo esencial. Su valor como individuo se determina aún por la capacidad que tiene para atraer, seducir y conservar al hombre.

Se le inculca que el amor es lo único, el matrimonio lo único, lo que da como resultado múltiples frustraciones ya que la mujer tiene una sola razón de vivir y ésta está situada fuera de su ser, absolutamente ajena a su control. Se podría considerar que si este aspecto falta, toda su vida ha fracasado.

El hombre a su vez responde a esta conducta jugando un papel de amo y propietario, o de seductor que mide su valor por el número de conquistas y proezas sexuales.

### 2.2.3- La Dominación Ideológica

Los elementos que hemos estado describiendo nos llevan a la necesidad de penetrar teóricamente el concepto de machismo.

Este se puede definir en una primera aproximación como una ideología opresora, que divide a los individuos en superiores o inferiores según su sexo. Entre sus atributos se podría señalar que es muy fuerte tanto que homogeneiza a sectores muy distintos según otros factores y que se transmite desde muy temprana edad.

En nuestra cultura se podría decir que ya un niño de cinco años la ha internalizado totalmente 1/.

La socialización que el niño recibe en el seno familiar le muestra la dinámica de las relaciones existentes entre hombre y mujer.

El padre es el que manda, da órdenes y la mujer la que obedece.

La mujer 2/ es educada para ser sumisa, primero como hija debe obediencia a su padre y hermanos y después, como madre, a su esposo. Ella no debe andar sola y debe aprender desde muy temprano a realizar los quehaceres domésticos.

El hombre, en cambio, es socializado para ser "bien hombre", autoritario, agresivo, frío y distante. En esta forma, se refuerza el cuadro de reproducción del machismo

---

1/ LEWIS, Oscar. "La Vida": Una familia puertorriqueña en la cultura de la pobreza: San Juan y New York, México, J. Mortiz, 1969-El Prólogo. El autor hace referencia a otras expresiones también propias de la conducta de los seres oprimidos, caracterizándolas en este sentido

2/ GISSI, Jorge. Op. cit., ps. 141 a 146

en forma esquemática.

Investigaciones realizadas por Margaret Mead demuestran la alta influencia ideológica en las diferencias conductuales entre los sexos, en la sociedad actual 1/.

Señala cómo en otras civilizaciones como la de los arapesh, nundugumon, tchambuli, las conductas de hombres y mujeres han sido diametralmente opuestas al estereotipo que se dibuja hoy día. En algunos casos, la mujer es persona dominante, impersonal, directa, el hombre es persona subalterna emocionalmente y menos responsable. En otras, tanto el hombre como la mujer se desarrollan como individuos agresivos, donde el amor materno es mínimo.

Han existido otras civilizaciones donde la mujer ejercía la caza y el hombre cuidaba del hogar.

En nuestra sociedad lo típicamente femenino y masculino es creado a través de la división del trabajo, los roles y funciones que se le asignan, los juegos y las deformaciones que se traspasan en la socialización familiar.

Habitualmente se justifica la mantención de esta situación de dependencia e inferioridad por las razones siguientes

---

1/ Citada por GISSI, Jorge, Op. cit., ps. 141 a 146

tes:

- a) Razones biológicas: la anatomía determina la vida de la mujer por su menor fuerza física y por la maternidad.
- b) Razones psicológicas: se caracteriza a cada sexo con determinados elementos propios de la estructura de su personalidad.
- c) Razones Religiosas: la mujer fue hecha del hombre.
- d) Razones Económicas: la mujer no participó en el mercado de trabajo, no vende su fuerza de trabajo, "no trabaja".
- e) Razones Políticas: los hombres son los que gobiernan para todos los seres humanos.
- f) Razones Filosóficas: la mujer no participa en las estructuras de las ideas.

Por otra parte, se sublima la propia femineidad, se enaltece a la mujer por ser madre, esposa, situación que se retroalimenta con la educación de los hijos.

Con estas bases se construye un modelo de mujer que sólo ideológicamente es posible de mantener.

Toda esta situación se debe explicar en términos históricos, ya que existe la necesidad objetiva de que la mujer ocupe este rol que ideológicamente se construye como algo natural.

Toda esta compleja subordinación, que como hemos vis-

to, cumple funciones en la reproducción del sistema por un intrincado y eficiente tejido ideológico que fomenta una concepción determinada acerca de la naturaleza de la mujer, de sus condiciones biológicas y síquicas, y en consecuencia sociales, que lleva a aceptar la inferioridad de la mujer frente a actividades intelectuales y políticas y su superioridad para asumir tareas domésticas.

Algunos ejemplos acerca de los valores que se le asignan a la mujer, tendientes a reforzar lo anteriormente anotado, podrán aclarar esta idea:

- a) Valores que niegan la capacidad intelectual y política de la mujer, que refuerzan esta capacidad en el hombre:

<u>MUJER</u>	<u>HOMBRE</u>
afectiva	racional
intuitiva	planificado
superficial	profundo
impulsiva	reflexivo
sumisa	autoritario
tímida	valiente

- b) Valores que fomentan la capacidad de la mujer para asumir tareas domésticas:

<u>MUJER</u>	<u>HOMBRE</u>
sacrificada	egoísta
abnegada	individualista
maternal	
paciente	impaciente
fuerte ante el dolor	débil ante el dolor
sumisa	rebelde
resignada	crítico
dependiente	independiente

Esta tipología de valores, que podría limitarse a nuestras sociedades y que han sido estudiadas por autores como Jorge Gissi 1/ llevar a inducir a un determinado comportamiento a la mujer que refuerza la base de la explotación material a la que está sometida.

Esta valorización cambia de acuerdo a la clase social en que la mujer se sitúa, y tiene un énfasis diferente según las coyunturas en que se presenta.

Uno de los canales a través de los cuales se vehiculan estos valores son los medios de comunicación masiva, que analizaremos más adelante, y que para la mujer, aislada de las relaciones sociales de producción, constituyen el ú-

---

1/ GISSI, Jorge y otros, Op. cit., ps. 125-174

nico contacto permanente con el mundo exterior.

Estos valores anotados constituyen la base de la ideología que sustenta y refuerza una determinada imagen de mujer. A continuación entramos a organizar algunas reflexiones teóricas en torno a este tema.

### 2.3- EL CONCEPTO DE IDEOLOGIA

#### 2.3.1- Consideraciones generales sobre el tema

Debido a que este estudio se va a centrar en aspectos ideológicos, se hace necesario explicitar cómo estamos entendiendo este término.

El concepto teórico de ideología, que integra los productos culturales a los procesos básicos de acumulación de capital y lucha de clases, es el que nos permite una interpretación de los fenómenos que buscamos analizar.

En una primera aproximación resulta necesario discriminar el concepto de ideología de otros sentidos que no tienen contenido teórico y que son de uso común y que corresponden a la lógica del pensamiento dominante. Esta última muy fácilmente se introduce en el contenido de un razonamiento, dándole ambigüedad al término.

El rechazo a este tipo de acepciones prepara el camino a la explicación que a nuestro parecer es más correcta y que

a continuación nos proponemos definir.

En algunos casos, ideología se emplea para definir el conjunto de ideas y valores con los que, más o menos conscientemente, se identifica a una persona o un grupo, una sociedad nacional o, incluso, a una época. En este contexto se pueden emplear expresiones tan vagas como "la ideología del Occidente". En este caso el término se identifica con *Weltanschauung* 1/.

Dentro de estas expresiones las ideologías aparecen ligadas a determinados grupos y la legitimidad de las ideologías en lo que se refiere a su surgimiento, desarrollo y vigencia se tiende a considerar como parte de la propia dinámica de las ideas. En este sentido, se puede señalar que esta perspectiva se relaciona con las corrientes culturalistas y epistemológicamente se puede ubicar dentro del idealismo.

Por otra parte, en las deformaciones que surgen dentro del materialismo se plantea la ideología como algo totalmente dependiente, que refleja mecánicamente los propios procesos de la infraestructura. La metáfora del reflejo, expresada en un pasaje importante de la Ideología Alemana, pue

---

1/ Este término que traducido literalmente quiere decir "visión del mundo", en la filosofía alemana tiene una connotación más amplia que la traducción literal

de haber conducido a esta interpretación:

"Totalmente al contrario de lo que ocurre en la filosofía alemana que desciende desde el cielo sobre la tierra, aquí se asciende de la tierra al cielo. Es decir, no se parte de lo que los hombres dicen, se representan o se imaginan, ni tampoco del hombre predicado, jurado, representado o imaginado, para llegar, arrancando de aquí al hombre de carne y hueso; se parte del hombre que realmente actúa y, arrancando de sus procesos de vida real, se expone también el desarrollo de los reflejos y ecos ideológicos (der ideologischen reflexe und echos) de este proceso de vida. También las formaciones nebulosas que se condensan en el cerebro de los hombres son sublimaciones necesarias de su proceso material de vida, proceso empíricamente registrable y sujeto a condiciones materiales. La moral, la religión, la metafísica y cualquier otra ideología pierden así la apariencia de su propia sustantividad. No tienen su propia historia ni su propio desarrollo, sino que los hombres, que desarrollan su producción material y su intercambio material, cambian también, al cambiar esta realidad, su pensamiento y

los productos de su pensamiento 1/.

De estas afirmaciones se podría desprender la escasa importancia que cierto marxismo le asigna al análisis de los procesos ideológicos ya que estos fenómenos se reducen y se disuelven en la consideración de la infraestructura.

A partir de la "ideología alemana", Marx dejó de lado casi totalmente la metáfora del reflejo, no sucedió lo mismo con Engels, quien insistió mucho en ella, particularmente en textos posteriores sin preocuparse de delimitar claramente lo metafórico de la teoría. Esto dio pie a numerosas tergiversaciones mecanicistas, que aunque fueron rechazadas por el propio Engels, tienden a reaparecer en las interpretaciones poco dialécticas.

Una tercera concepción es la que ha sido popularizada en las tesis llamadas "del fin de las ideologías". Estas tesis ahistóricas y apocalípticas han venido apareciendo periódicamente proclamadas por autores de los países desarrollados. Sus más destacados representantes son norteamericanos, en un número menor alemanes y algunos latinoamericanos 2/.

---

1/ MARX, C. y ENGELS, F. "La Ideología Alemana". Editorial Pueblos Unidos, Montevideo, 1968, p. 26

2/ La tesis surge en varios lugares alrededor de 1955. Ese año Edward Shils publicó en la revista "Encounter" el artículo "The End of Ideology" y H. Tingsten publicó en el Political Quarterly un trabajo sobre "Stability and Vitality of Swedish Democracy". Los trabajos culminantes de esta tendencia son las obras producidas por R. Dahrendorf: "Clase y conflicto de clases". D. Bell: "The End of Ideology" y el capítulo de El hombre político de S.M.Pipset, titulado "El fin de la Ideología".

Sobre estos últimos, Sartre 1/ dice que son los que la élite dominante ha seleccionado para marcarles en la frente con hierro candente los principios de la cultura occidental.

El punto del cual arranca esta proposición y con el cual podemos coincidir, es la oposición que se hace entre ciencia e ideología. En síntesis estos autores sostienen que el avance de la ciencia le va quitando lugares a campos que estaban antes ocupados por la comprensión ideológica. En este aspecto hay acuerdo con los autores. Cuando los autores de esta corriente tratan de reducir la ciencia a los límites del positivismo, los lleva a conclusiones, (no siempre reconocidas por ellos) de que el marxismo también es una ideología y a identificar el fin de las ideologías con la negación de la vigencia del marxismo. Es por esto que Mickael Harrington afirma con mucha precisión: "El fin de las ideologías no es sino una manera abreviada de decir: el fin del socialismo"2/.

La exposición que sigue intenta entregar las bases que permiten criticar estos usos corrientes del término y perfilar un concepto más completo que sirva al análisis que intentamos.

---

1/ FANON, Franz "Los Condenados de la Tierra" Fondo de Cultura Económica, México, 1969. Prefacio de Jean Paul Sartre

2/ Citado por SELVA, L. "Teoría y Práctica de las Ideologías" Ed. Nuestro Tiempo, México, 2a. edición, 1974, p. 118

### 2.3.2- El concepto usado de ideología

En toda la historia de la humanidad, las relaciones sociales más fundamentales que son las que el hombre establece para producir y reproducir su vida material, provocan en la mente de esos hombres una expresión ideal e inmaterial de aquellas relaciones sociales materiales.

"La vida no está determinada por la conciencia, sino que la conciencia está determinada por la vida 1/.

Estos textos intentan fijar la posición materialista distinguiéndola del idealismo neo hegeliano. Ahora, si se pretende buscar en estos textos un análisis de las relaciones entre la infra y la superestructura, los textos resultan algo traicioneros. Debido al carácter polémico de los mismos tienden a insistir en forma unilateral sobre la dependencia de la superestructura a la infraestructura. Los mismos autores han señalado que esos estudios estaban destinados a ser raídos por los ratones.

El análisis interno de las partes y su relación con la totalidad estructurada debe buscarse en textos más maduros del pensamiento marxista, que nos entregan una comprensión

---

1/ MARX, C. y ENGELS, F., Op. cit., p. 26

más rica, de los cuales se pueden obtener las siguientes afirmaciones:

- La relación entre infra y superestructura no es de causa efecto, sino que es dialéctica.
- Si bien es a partir de las relaciones que producen y reproducen la vida material que se definen los contenidos ideológicos; también hay algún tipo de determinación desde estos hacia la instancia económica. De lo contrario la proposición de la determinación de lo económico en última instancia es una frase vacía, abstracta y sin sentido.

Es en una manera compleja y dinámica a través de la continua definición (destrucción y reproducción) de cada polo con respecto a su contrario, que cada formación infra y superestructural constituyen una unidad que entra en contradicción. Es a este juego que Gramsci denomina "bloque histórico" 1/

Entonces, afirmar que la relación entre la estructura material y la dimensión ético-política es dialéctica, significa:

- que esta última no es puro producto, sino que ejerce algún tipo de influencia hacia la instancia económica.

---

1/ PORTELLI, Hugues. Gramsci y el Bloque Histórico, Editorial Siglo Veintiuno, 1976, ps. 45 a 64

-que el análisis economicista no es, de ningún modo, su ficiente, ya que las actividades superestructurales no pueden reducirse a esa dimensión únicamente. El paso de una estructura a otra requiere de una iniciativa y de un análisis adecuado y propio en cada caso.

Comentando "El ensayo de Sociología Popular" de Buja-  
rin, Gramsci señala que "se pasa por alto un problema funda-  
mental, cómo nace el movimiento histórico sobre la base de  
la estructura...". "Es, por lo demás, el punto crucial de  
todas las cuestiones en torno a la filosofía de la praxis...  
Solo en este terreno se puede eliminar toda huella de mila-  
gro supersticioso" 1/.

Estamos claros que la infraestructura es la base obje-  
tiva y el lugar de emergencia de la ideología y de la polí-  
tica y también donde se originan las contradicciones que  
tendrán que resolverse. Pero para que estas fuerzas "que  
surgen de la infra" puedan ser eficaces necesitan ser cana-  
lizadas por una organización y por una interpretación.

Más que un reflejo mecanicista, en el plano de las i-  
deologías es donde los hombres toman conciencia de los con-  
flictos entre fuerzas productivas y relaciones de producción,

---

1/ GRAMSCI, A. "La política y el Estado moderno". Ed. Pe-  
nínsula, Barcelona, 2º edición, ps. 21-22

así lo expresa Marx en el Prefacio a la Crítica de la Economía Política. Es en ese nivel, en el plano de la ideología donde las contradicciones infraestructurales que condicionan todo el bloque histórico, asumen un movimiento propio ya sea por mantener el sistema o por cambiarlo.

La relativa autonomía de la formación ideológica es la que abre toda una posibilidad de estudio con consistencia y con leyes propias. Debe tenerse presente que esta legalidad debe integrarse en cada caso concreto a una totalidad dentro de la cual se articula.

Un segundo paso en la definición del concepto "ideología" guarda relación con la función que en términos genéricos se le adjudica teóricamente al hecho ideológico.

Desde el momento en que aparece en la historia la división del trabajo, cuya primera expresión es la separación entre el trabajo físico y el intelectual, todas las relaciones que organizan la sociedad adquieren un carácter de antagonismo. Este antagonismo fundamentalmente está basado en la apropiación de los medios de producción, del producto excedente del trabajo social y de los medios para reproducir la vida, por parte de un grupo particular.

En el nivel de las relaciones materiales, la contradicción antagónica se concreta y se cristaliza en la formación de un grupo social dominante que, en forma tendencial organiza toda la sociedad según sus propios intereses.

Este antagonismo encuentra también expresión ideal en la mente de los hombres. En este sentido, la lucha ideológica tiende a reproducir, en su propio código, las correlaciones que marcan las relaciones materiales, esto se da en la medida que la concentración del poder permite volcar el aparato de producción y circulación de productos ideológicos al servicio de la reproducción y mantención de la dominación.

Es en estas condiciones que se cumple con la tesis central de la primera parte de la ideología alemana.

"En una sociedad de clases las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes".

Según G. Lukacs 1/ el que una clase domine en la sociedad significa que puede imponer la organización de la totalidad de la sociedad de acuerdo a su punto de vista e intereses de clase. El mecanismo que se utiliza es el de presentar los propios intereses de clase como intereses del conjunto de la sociedad. Estos rasgos entregan elementos hacia el método que deberá seguirse para analizar los procesos y los productos ideológicos. En este contexto se deberá determinar primeramente el grupo particular hacia el cual los pro

---

1/ LUKACS, G., "Historia y Conciencia de clase". Ed. Grijalbo, Barcelona, 2º edición, 1975, ps. 56-57

ductos van dirigidos, el lugar que ese grupo ocupa en la estructura de dominación y la función que ese lugar cumple en la reproducción del sistema.

Cómo opera este desacuerdo entre el sujeto colectivo y el objeto que denominamos ideología es lo que a continuación nos interesa analizar.

No es el engaño mal intencionado de una clase hacia otra, tampoco es la sumatoria de errores individuales de un sector ignorante de la sociedad. Se podría afirmar entonces que es un error colectivo que opera con un sesgo sistemático a favor de los intereses de la clase dominante.

En la medida en que la ideología es una forma falsa de entender, para captar su estructura de operación debemos ubicarnos muy bien en los principios generales de la teoría del conocimiento. En este sentido vamos a recuperar algunos principios, aceptados por el materialismo dialéctico y que a parecen en forma sistemática expuestos y justificados en un trabajo de Karel Kosik 1/.

Este recurso nos permite sentar las bases para una mejor comprensión del fenómeno que intentamos estudiar, sin salirnos de los límites que a este capítulo le corresponde en su calidad de marco teórico de una investigación particular.

---

1/ Cfr. KOSIK, Karel. "Dialéctica de lo concreto". Ed. Grigalbo, México, 1976, Cap. 1 Dialéctica de la totalidad concreta, ps. 25-77

En la dialéctica los principios epistemológicos que or  
deñan el conocimiento de la realidad están ligados a la con  
cepción materialista de la misma.

La relación entre gnoseología y ontología permite pene  
trar el fenómeno estudiado.

En la realidad se distinguen dos instancias complemen-  
tarias, pero distintas:

"Las formas fenoménicas de la realidad... son distintas  
y con frecuencia absolutamente contradictorias respecto de  
la ley del fenómeno, de la estructura de la cosa o del nú-  
cleo interno esencial" 1/ (Subrayado nuestro).

A estos dos momentos de la realidad objetiva: el fenó  
meno y la estructura esencial, corresponden dos ejercicios  
distintos en el sujeto que conoce. Primero tenemos el mo-  
mento del fenómeno que se capta por percepción inmediata,  
por una vivencia o experiencia directa; en cambio, el momen-  
to de la esencia no se descubre inmediatamente, sino median-  
te un ejercicio trabajoso y esforzado que denominaremos teo  
ría 2/.

---

1/ KOSIK, K., Op. cit., p. 26

2/ KOSIK, K., Op. cit., p. 29. "En virtud de que la esencia  
se diferencia de los fenómenos, no se manifiesta directa-  
mente y por cuanto el fundamento oculto de las cosas debe  
ser descubierto mediante una actividad especial" (Subrayado  
por K. Kosik) existe la ciencia y la filosofía".  
Luego Kosik cita a Marx "Si los hombres captaran inmediatamente  
las conexiones ¿para qué serviría la ciencia?" (Carta a Engels 27-6-1867)  
Toda ciencia estaría de más, si la forma de manifestarse de las cosas  
y la esencia de estas coincidieran directamente "El Capital III, Sec.  
VII, cap. XLVIII

La ley de la unidad de los contrarios demuestra que la realidad es a la vez fenómeno y estructura y contradice las diversas formas simplificantes que el positivismo e idealismo han utilizado para captar la realidad.

"La realidad es la unidad del fenómeno y de la esencia"

1/.

En la medida que en el nivel objetivo la realidad es integración de ambas instancias, a nivel del sujeto la posesión de esa realidad se logra por la integración de los diversos modos de conocer que antes anotamos. La experiencia orientada por la teoría y generando ajustes en la teoría es el enfoque de conocimiento más completo que todos los anteriormente desarrollados 2/.

Es precisamente en este punto donde el proceso del conocimiento queda abierto a la ambigüedad, en la adecuación de las ideas al objeto.

Surgen tres tipos de dificultad:

a) El fenómeno aunque está ligado a la esencia no se identifica con ella; mientras la apariencia fenoménica se ofrece inmediatamente a la experiencia, la estructu

---

1/ KOSIK, Karel. Op. cit., p. 28. El autor indica en algunas líneas antes "El Fenómeno no es radicalmente distinto de la esencia y la esencia no es una realidad de orden distinto a la del fenómeno"

2/ Cfr. MAO-TSETUNG. "De dónde provienen las ideas correctas" y "Acerca de la Práctica" en Cinco Tesis Filosóficas. Ed. Lenguas Extranjeras, Pekín, Varias ediciones

ra esencial sólo puede ser descubierta esforzándose teóricamente más allá de esa percepción de inmediatez.

b) El conocimiento en la medida en que no emprende la tarea teórica, se concentra sobre el fenómeno como si este fuera la realidad total. Este tipo de pensamiento aunque es comúnmente considerado como realista y concreto, es en realidad abstracto por cuanto separa y recorta una parte de la realidad. Esto es el mundo de la práctica utilitaria que crea el pensamiento corriente, producto de una práctica fetichizada.

"Lo que confiere a estos fenómenos el carácter de la pseudo concreción no es de por sí su existencia, sino la independencia con que esa existencia se manifiesta. La destrucción de la pseudo concreción, que el pensamiento dialéctico debe llevar a cabo, no niega la existencia de la objetividad de los fenómenos, sino que destruye su pretendida independencia al mostrar su carácter derivado" 1/.

c) La conciencia que refleja la realidad no está hecha para recoger solo una sucesión de fenómenos, sino que tiende a ligarlos en algún tipo de organización racional. En ausencia de un hilo teórico que permita descubrir la estructura objetiva, ese vacío de explicación es susceptible a

---

1/ KOSIK, Karel, Op. cit., p. 33

ser ocupado por las racionalizaciones dominantes, ahistóricas 1/, que tienden a conferir a todas las situaciones un carácter fatalista, ligado a la naturaleza de las cosas, desarticula los efectos de las causas estructurales, presenta como ilusión cualquier planteo que vaya más allá del problema inmediato y que desvíe la atención de esa particularidad aislada.

En la medida en que el fenómeno posee una cierta consistencia y que no es pura expresión refleja de la esencia, resulta que:

1) El fenómeno manifiesta a la esencia, pero de manera inadecuada (si no, caeríamos en un empirismo que toma al fenómeno como el referente empírico exacto de la realidad).

2) Que los fenómenos aparentan organizarse como un mundo, todo coherente, ordenado en sí mismo, lo que Kosik llama la 'seudo concreción'.

Tenemos que la experiencia entrega un cierto 'conocimiento' que permite a los hombres desenvolverse utilitariamente en la seudo concreción. A manera de ejemplo: los hom

---

1/ Cfr. GRAMSCI, Antonio. "La Política y el Estado Moderno", notas sobre "el sentido común". Ed. Península, Barcelona, 1971, ps. 7 a 14

bres usan el dinero y realizan con él las operaciones más complicadas sin estar obligados a entender qué es el dinero, qué es la mercancía, cuál es la diferencia entre valor y precio, etc. Esa práctica útil en la manipulación de lo cotidiano, es una práctica parcial, unilateral e históricamente determinada, basada en la división social del trabajo, en la división de la sociedad en clases, y en la creciente jerarquización de las posiciones sociales que se deriva de esa división.

A esa práctica fetichizada y utilitaria corresponde una explicación apariencial -el sentido común- que liga los fenómenos entre sí en la medida en que aparecen correlacionados en el nivel de la experiencia.

Debido a que el sentido común y la práctica fetichizada de la pseudoconcreción, que mutuamente se determinan, no buscan tocar esencia, sus objetos se dan fijados como "naturales" y no son reconocidos como resultado de la actividad social de los hombres. Ese realismo de lo evidente no puede ser, ni crítico, ni revolucionario, sino que está condenado a ser tradicional (a repetir lo ya experimentado).

Este mensaje ideológico se canaliza, entre otras vías, por los medios de comunicación masivos. A continuación y en forma somera, destacaremos los principales elementos teóricos acerca de este tema, con el objetivo de enmarcar nuestro estudio.

#### 2.4- LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

Las racionalizaciones dominantes a las cuales aludimos se van imponiendo o se van reforzando, dentro de una formación social dada, a través de múltiples canales, entre ellos los Medios de Comunicación de Masas, que en la actualidad han adquirido una relevancia de proyecciones insospechadas.

Un estudio realizado por Mario Kaplún acerca de los Medios de Comunicación de Masa (M.C.M.) en América Latina 1/ concluye, entre otros aspectos, en lo siguiente:

a) Los parámetros establecidos por la UNESCO para determinar el grado de información de una población señala que los índices mínimos aceptables por cada 100 habitantes son: para la prensa, 10 ejemplares; para la radio, 5 receptores; y para la televisión, 2 aparatos.

b) Kaplún muestra que América Latina supera el promedio deseable y alcanza por cada 100 habitantes un número de 5.7 televisores y que llegan a 15.3 los receptores de radio.

El autor luego desglosa estos resultados por países. Señala que sólo tres países de América Latina superan a Cos

---

1/ KAPLUN, Mario. "La Comunicación de Masa en América Latina". Publicaciones Educativas, Bogotá, 1973, ps. 3 a 5

ta Rica en cuanto al número de televisores y aparatos de ra  
dio por habitantes.

Los datos anotados apuntan hacia la relevancia, en nuestra  
sociedad, que adquieren los M.C.M. en cuanto conformadores  
de cultura.

Nuestro estudio toma los M.C.M. desde el punto de vista  
del análisis de su contenido, de sus mensajes, como forma  
de comprobar lo central de nuestra hipótesis: que los M.C.  
M. refuerzan y perpetúan la situación de inferioridad de la  
mujer costarricense, reforzando una imagen de mujer que se  
presenta como imitable.

Conviene repasar, para fijar la línea más gruesa de  
nuestra consideración, las grandes etapas que la Ciencia So  
cial ha seguido en los enfoques de los M.C.M.

Los M.C.M. generalmente han sido estudiados, a nivel  
mundial, con la intención de medir la magnitud de su impacto  
en los receptores, de precisar cuáles son los mensajes  
que tienen mayor alcance y en qué forma pueden ser mejor uti  
lizados de acuerdo a los intereses que los dueños de la  
comunicación persiguen. Esta perspectiva de estudio sólo  
da cuenta de ciertos aspectos más bien superficiales referen  
tes a los M.C.M. pero no aclara teóricamente el papel y  
las vinculaciones que éstos tienen dentro de la realidad to  
tal.

En América Latina, en torno a la década del 60, se co-

mienza a percibir que esta temática es mucho más compleja, y que debe dársele un enfoque diferente, desde una perspectiva analítica. A partir de estas inquietudes surgen fundamentalmente dos líneas de estudio.

La primera interpreta a los M.C.M. principalmente como transmisores de la ideología dominante. Intenta detectar en sus investigaciones qué ideologías transmiten, con el objetivo de descubrir los valores que intentan imponer y cómo influyen en los individuos, obteniendo de éstos conductas que favorecen el mantenimiento del sistema. En esta línea de estudio los autores se han visto en la necesidad de investigar además quiénes detentan la propiedad y el control de los M.C.M., a qué clase social pertenecen y cuáles son los intereses que representan. Dentro de esta línea de investigación podemos citar a autores como Armand Mattelart y en Costa Rica Daniel Camacho 1/

La segunda perspectiva de estudio de los M.C.M. destaca fundamentalmente su papel económico dentro del engranaje total del proceso de producción capitalista. Estos análisis parten de la base que, dentro del sistema capitalis

---

1/ MATTELART, Armand. "Los Medios de Comunicación de Masas: La ideología de la prensa liberal en Chile". Cuadernos de la Realidad Nacional N° 3, Santiago de Chile, 1970

MATTELART, A. y CASTILLO, L. "La ideología de la dominación en una sociedad dependiente". Ediciones Signos, Buenos Aires, 1970

CAMACHO, Daniel. "La dominación cultural en el subdesarrollo". Ed. Costa Rica, San José, 1974

ta, la plusvalía (extraída a los trabajadores) sólo es efectivamente apropiada por el capitalista en el momento en que la mercancía es adquirida en el mercado. La tasa de acumulación se incrementa en la medida de que el ciclo de retorno de la mercancía como precio, se acelera. De ahí la importancia del papel que cumple la comunicación como parte integrante de la circulación de mercancías por cuanto acorta el tiempo entre la producción y el consumo, por medio de la propaganda comercial.

Esta línea de tratamiento del tema señala que el costo de la comunicación se incluye, al igual que el transporte y el almacenamiento, en el proceso de circulación de mercancías, y que la comunicación ha sufrido toda una evolución de acuerdo a los requerimientos que el desarrollo capitalista ha ido presentando.

Dentro de esta perspectiva encontramos a autores como Marcos Gandásegui y Hugo Assmann 1/.

Estos enfoques no son contradictorios, sino que están

---

1/ GANDASEGUI, Marcos. "Estructura Social y medios masivos de comunicación". Avances N° 15, Instituto de Investigaciones Sociales, San José, noviembre 1976

ASSMANN, Hugo. "Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva". Trabajo presentado al XI Congreso Latinoamericano de Sociología. San José, Costa Rica, 1974

referidos a diferentes énfasis, y por lo tanto pueden reunirse en una síntesis integradora, estableciendo correctamente cuál es la ubicación que tiene la comunicación en el proceso de producción, pero a su vez reconociendo el mensaje ideológico y valórico que transmite y que finalmente también sirve para reproducir y reforzar la base material que sustenta el sistema.

Es innegable que los M.C.M. son vehículos difusores de ideología, y es también innegable que la clase que controla los medios de producción material, controla al mismo tiempo los medios de producción intelectual (entre ellos los M.C.M.) y que, por consiguiente, las ideas de los grupos que no disponen de los medios de producción intelectual están, por lo general, sometidas a las de la clase dominante. Vale decir que en la totalidad "mensaje" se estructuran como una unidad de contrarios.

Supera la intención de este estudio el entrar a analizar, en esta contradicción, cuál es el aspecto principal, cuya característica es determinante en la totalidad y reformula al aspecto secundario 1/.

---

1/ Cfr. respecto de esta relación KEY, Wilson Bryan. "Subliminal Seduction". New American Library, New York, 1974

Basta con establecer que el propósito de realización de la mercancía impone una ideología funcional al consumo y que, a su vez, el mensaje ideológico dominante, asegura un orden donde se reproduce el capital.

\* \* \*

Con estos antecedentes teóricos reunidos, a continuación vamos a establecer los objetivos que concretamente persigue este estudio y a indicar el conjunto de pasos metodológicos mediante los cuales se pretende lograrlos.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### - Objetivos de la investigación

Los objetivos que nos hemos propuesto investigar pueden ser sintetizados en los siguientes:

Analizar los contenidos ideológicos de algunos Medios de Comunicación especialmente dirigidos a la mujer, para detectar:

- a) Que modelos o patrones femeninos promueven o refuerzan a través de los valores, formas de vida, ideales propuestos.
- b) Como la propaganda comercial utiliza los valores, e imágenes femeninos para inducir al consumo de determinadas mercancías.
- c) Analizar la relación de estos mensajes con la situación de explotación, discriminación y dominación que sufre la mujer en Costa Rica, y especialmente con la realización del trabajo doméstico gratuito.
- d) Detectar diferencias entre los mensajes de un medio de comunicación a otro, cuando van dirigidos a diferentes sectores de la población femenina.

- Pasos Metodológicos

Por pasos metodológicos vamos a entender el conjunto de procedimientos seguidos en torno a los objetivos señalados.

3.1- LECTURA Y FICHAJE DE OBRAS

Se procedió en un primer momento a la lectura y fichaje de obras relacionadas con el tema de la discriminación femenina y de los medios de comunicación de masa, en sus aspectos teóricos, para relevar el problema con un perfil preciso. También se hizo una búsqueda de datos acerca de las manifestaciones objetivas de esta discriminación en Costa Rica.

3.2- SELECCION DE LA MUESTRA

Antecedentes

Debido a que nuestro estudio no pretende medir el impacto de los medios de comunicación, sino analizar los mensajes que configuran un modelo femenino, y debido a la ausencia de estudios sistemáticos sobre los medios de comunicación en Costa Rica, pareció conveniente hacer una selección de la muestra en base a ciertos criterios que garantizaran la

objetividad del estudio.

### Criterios básicos

Luego de un primer sondeo exploratorio, establecimos cuatro criterios básicos, previos a la selección, y en estrecha relación con los objetivos del estudio:

1. Que las unidades de análisis pertenecieran a diferentes medios de comunicación masiva, a fin de cubrir una gama de público femenino lo más amplia posible, y posibilitar un estudio comparativo de los mensajes para detectar diferencias entre éstos, según fueran dirigidos a uno u otro sector.
2. Que tuvieran una amplia cobertura nacional, tanto a nivel urbano como rural, y principalmente en los sectores medios y bajos de la población.
3. Que las diferentes unidades de análisis elegidas tuvieran características similares que permitieran establecer comparaciones entre ellas.
4. Que fueran dirigidos especialmente a la mujer.

Estos criterios exigieron una primera delimitación de nuestro universo de estudio que quedó reducido, en cuanto a tipos de medios de comunicación, a la radio, la televisión y las revistas. Si bien los periódicos constituyen un importantísimo medio de comunicación en Costa Rica, fueron excluidos del estudio por no cumplir con el cuarto criterio esta-

blecido.

Las unidades de análisis quedaron reducidas a las novelas y a la propaganda para cumplir con el tercer requisito.

#### Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizaron para la selección de los Medios de Comunicación fueron las siguientes:

1. Estudio de Mercado Ltda. "Estudio sobre Televisión, Area Metropolitana y capitales de provincia, Junio, 1976".

Este estudio, basado en 16.554 entrevistas y que consigna cobertura y audiencia de canales y programas de televisión, se realiza periódicamente y está patrocinado por los cuatro canales de televisión del país y por una serie de agencias de publicidad.

2. Estudios de Mercado Ltda. "Estudio Coincidental de Radio. Area Metropolitana y Capitales de Provincia, Junio 1976".

Este estudio también se realiza periódicamente, auspiciado por diferentes emisoras y empresas de publicidad.

3. T. Quiroz y B. Larraín. Codificación, programación y procesamiento con IBM de 730 encuestas realizadas por alumnos de la Escuela de Planificación y Promo-

ción Social, Universidad Nacional, a miembros y no miembros de organizaciones campesinas de todo el país. Estas encuestas contenían datos sobre exposición a medios de comunicación.

4. Fernando Ramírez H. "Resultados de la encuesta de opinión pública realizada en la ciudad de Limón. diciembre 1974". Unidad de Opinión Pública, Oficina de Información de la Presidencia de la República.
5. Miguel Gómez y Vera V. Bermúdez M. "La difusión de las noticias en un área urbana: el caso del paro comercial del 14 de febrero de 1975 en la ciudad de San José". Oficina de Información de la Presidencia de la República.
6. Encuesta a 41 mujeres en el barrio Sagrada Familia, efectuado por nosotros, octubre 1976 en que se preguntaba por canal, emisora y programas más escuchados.
7. Entrevistas a personas claves:
  - Gerente de la Casa de las Revistas, quien tiene la exclusividad de la importación y distribución de revistas extranjeras en Costa Rica.
  - Gerente de Publicidad APCU.
  - Entrevistas colectivas a alumnos de la Escuela de Planificación y Promoción Social, Heredia, quienes frecuentan comunidades campesinas de todo el país.

- Funcionarios del MAG que desarrollan programas de promoción rural en todo el país.
- Funcionarios de las siguientes radioemisoras: Radio Mil, Radio Equis, Radio Monumental, Radio Columbia y Radio Reloj.
- Educadoras del Hogar del ITCO quienes recorren permanentemente el sector rural y están en estrecha relación con las mujeres de ese sector.

Los pasos metodológicos que se dieron para la selección de la muestra fueron los siguientes:

### 3.2.1- Selección de los Medios de Comunicación

Debido a que las fuentes utilizadas tienen orígenes y metodologías diferentes y se refieren a distintos grupos de la sociedad costarricense, es imposible lograr una visión general, a nivel nacional, del impacto de los medios de comunicación. Sin embargo, se puede lograr a través de ellos una idea aproximada y suficiente para la selección que nos interesa.

#### a) La Radio

Este medio fue seleccionado en base a la siguiente información: Un 92.7% de los hogares en el

Area Metropolitana y en las capitales de provincia tienen al menos un aparato de radio, fluctuando este porcentaje entre un 93.9% en el Area Metropolitana y un 85.5% en las capitales de provincia del Litoral (Puntarenas, Liberia, Limón) 1/.

Cuadro N° 1.- Porcentaje de Hogares con radio

TOTAL	No. Hogares con Radio	Porcentaje
TOTAL	<u>114.422</u>	<u>92.7</u>
Area Metropolitana	<u>84.883</u>	<u>93.9</u>
Alto	8.652	95.7
Medio	34.463	95.3
Bajo	41.768	92.4
Capitales de Provincia	<u>29.539</u>	<u>89.5</u>
Centrales	<u>17.300</u>	<u>92.6</u>
Alajuela	6.516	91.6
Cartago	6.083	93.5
Heredia	4.701	97.2
Litoral	<u>12.239</u>	<u>85.5</u>
Liberia	1.801	89.1
Puntarenas	5.077	87.8
Limón	5.361	82.4

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 1

1/ ESTUDIOS DE MERCADO LTDA. "Estudio Coincidental de Radio. Area Metropolitana y Capitales de Provincia, junio 1976". San José, Costa Rica, 1976, p. 1

Sin embargo, cuando se pasa a analizar la sintonía por hogares, constatamos que si bien en el Area Metropolitana existen más aparatos de radio, el promedio de aparatos encendidos de acuerdo a la investigación es mayor en las capitales de provincia.

Cuadro Nº 2.- Radio - Sintonía Hogares por Región

---

Area Metropolitana	17.2
Capitales Provincia Central	25.4
Capitales Provincia Litoral	27.4

---

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit.  
ps. 4 y 5

También esta relación se invierte en el Area Métropolitana de acuerdo al nivel socio-económico: en la medida en que se desciende de nivel aumenta el número de aparatos encendidos en términos relativos:

Cuadro N° 3.- Radio - Sintonía según niveles 1/ en Area Metropolitana

---

Alto	10.9
Medio	16.0
Bajo	20.6

---

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 4

En cuanto al sector rural, el resultado de la tabulación y procesamiento de 730 encuestas 2/ indican que el 90.3% de los entrevistados escuchan radio regularmente, mientras

---

1/ Los criterios utilizados por el estudio para la clasificación socio-económica de los entrevistados se basaron en estudios realizados con anterioridad, en base a la magnitud del ingreso familiar, información complementada con otras variables tales como barrio en que se encuentra la vivienda, etc., lo que modificó esos niveles de ingreso en la siguiente forma:

Nivel Bajo: familias con ingreso inferior a  $\text{C}\$1.700$  mensuales.

Nivel Medio: familias cuyo ingreso fluctúa entre  $\text{C}\$1.700$  y menos de  $\text{C}\$5.500$

Nivel Alto: familias con un ingreso mensual de  $\text{C}\$5.500$  y más.

2/ QUIROZ, Teresa y LARRAIN, Bárbara. "Tesis Larraín Quiroz B0149" Centro de Informática, Universidad de Costa Rica, 1976, p. 18 (Contiene los resultados de la tabulación y programación para procesamiento electrónico de la información contenida en 730 encuestas efectuadas por alumnos de la Escuela de Planificación y Promoción Social de la Universidad Nacional en 1976, a miembros y no miembros de organizaciones campesinas de todo el país).

que sólo el 32.7% ve TV. aunque sea ocasionalmente, y el 23.5% lee algún tipo de revista.

Otro estudio 1/ de una muestra aleatoria de 114 personas de más de 18 años de la ciudad de Limón, indican que el 61% de los entrevistados ven televisión, mientras que el 72.6% escucha radio regularmente. Por otro lado, el estudio sobre "La Difusión de las Noticias..." 2/ muestra que una noticia particular (el paro del comercio) llegó a través de la radio en un 68.7 y 69.2 por ciento de los casos en Hatillo y Cristo Rey respectivamente, mientras que la televisión representó sólo el 30.8 y el 48.8 por ciento del medio informativo en los mismos barrios.

Toda esta información indica que la radio constituye el medio de mayor difusión en Costa Rica y con más impacto en los sectores rurales.

La elección de la radio parece, pues, claramente justificada y especialmente para detectar los mensajes que van

---

1/ RAMIREZ, Fernando. "Resultados de la Encuesta de Opinión Pública realizada en la ciudad de Limón, diciembre 1974" Unidad de Opinión Pública, Oficina de Información de la Presidencia de la República, Costa Rica, 1975, p. 18

2/ GOMEZ, M. y BERMUDEZ, Vera. "La difusión de las noticias en un área urbana: el caso del paro comercial del 14 de febrero de 1975 en la ciudad de San José". Oficina de Información de la Presidencia de la República, Costa Rica, 1975, p. 10

dirigidos a los sectores populares tanto urbanos como rurales de Costa Rica.

b) La Televisión

Los criterios para seleccionar la televisión como otro medio de comunicación para el estudio se desprenden de la siguiente información:

Cuadro N° 4.- Hogares con televisión en Area Metropolitana y capitales de provincia

---

	Hogares con TV
Metropolitana, sector alto	97.8%
Metropolitana, sector medio	94.8%
Metropolitana, sector bajo	87.5%
Capitales de provincia, Central <u>1/</u>	89.6%
Capitales de provincia, Litoral <u>2/</u>	79.9%

---

Fuente: Adaptado de ESTUDIOS DE MERCADO LTDA. "Estudio Co incidental de Televisión. Area Metropolitana y cā pitales de Provincia". junio 1976, San José, Cos- ta Rica, p. 1

1/ Alajuela, Cartago, Heredia

2/ Liberia, Puntarenas, Limón

Cuadro N° 5.- TV. Estimación de sintonía por sector

---

Metropolitano, sector alto	25.8%
Metropolitano, sector medio	42.8%
Metropolitano, sector bajo	48.6%
Capitales de provincia, Central <u>1/</u>	40.7%
Capitales de provincia, Litoral <u>2/</u>	45.6%

---

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit.  
p. 5

En el Area Metropolitana y en las capitales de provincia la televisión también representa un importante medio de comunicación aún cuando éste es menor en las ciudades del litoral que en el resto del país, y en los sectores bajos metropolitanos que en los medios y altos, tomando en cuenta sólo el número de aparatos de televisión, pero al igual que la radio, la sintonía es mayor justamente en esos sectores.

Los mensajes transmitidos por este medio tienen un potencial de difusión considerable entre los sectores medio y bajo urbanos, pero no así en el sector rural donde sólo un

---

1/ Alajuela, Cartago y Heredia

2/ Liberia, Puntarenas, Limón

32.7% de la muestra de 730 entrevistados 1/ ve televisión, aún cuando sea de vez en cuando.

En la ciudad de Limón 2/ de un total de 114 encuestados mayores de 18 años de ambos sexos, el 61.4% ve una hora o más de TV. al día.

En cualquier caso, y si bien las informaciones no son uniformes, la elección de este medio está plenamente justificada y especialmente con relación a los sectores medio y bajo metropolitano y a las capitales de provincia, no así en el sector rural donde este medio es mucho menos importante que la radio. En todo caso el número de personas que ven TV en el sector rural no es tan bajo y es muy posible suponer que el impacto del mensaje es muy grande, ya que el promedio de televidentes por aparato parece ser más alto que en los sectores urbanos (es común observar televisores instalados en lugares de acceso público).

c) La Revista

Las revistas también constituyen un medio de comunicación importante en Costa Rica, ya que un

---

1/ QUIROZ, T. y LARRAIN, B., Op. cit., p. 28

2/ RAMIREZ, F., Op. cit., p. 18

39% de la población lee regularmente una amplia gama de éstas. Sin embargo, y en base a la entrevista realizada al gerente de la Casa de las Revistas, éstas tienen bastante difusión en San José y en las ciudades vecinas, y escasa difusión en los sectores del litoral y rural (23.5% del sector rural encuestado lee revistas sólo de vez en cuando) 1/.

El impacto de éstas es significativamente menor que los dos medios de comunicación anterior, pero por estar dirigidas principalmente a los sectores alto y medio, nos interesan para nuestro estudio.

### 3.2.2- Selección de las unidades de análisis

Debido a los criterios previamente establecidos, las unidades de análisis quedaron reducidas a las novelas y a la propaganda que la acompaña. Esta decisión se tomó debido a:

- a) Este género se repite en los tres medios lo que facilita la comparación de resultados.
- b) Está dirigida principalmente al público femenino.

---

1/ QUIROZ, T. y LARRAIN, B., Op. cit., p. 26

- c) Explicita muy claramente los valores, imágenes de mujer que se refuerzan.

Esta decisión debía ser avalada también por una difusión significativa de este tipo de género dentro del público femenino para que su análisis tuviera alguna significación a nivel nacional.

a) La novela en la radio

Una primera aproximación al problema de la radio arrojó la siguiente información:

Cuadro N° 6.- Resumen Emisoras con mayor sintonía - Area Metropolitana por estratos

	TOTAL	ALTO	MEDIO	BAJO
Reloj	3.4	0.9	3.2	4.4
Columbia	1.7	0.7	1.3	2.4
Sonora	1.6	0.9	1.2	2.1
Equis	1.2	0.6	1.4	1.1
Monumental	1.1	0.4	1.0	1.4

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 5

Cuadro N° 7.- Resumen Emisoras con mayor sintonía - Capitales de Provincia

	CENTRO		LITORAL
Reloj	4.5	Monumental	7.0
Omega	2.3	Casino	6.1
Columbia	2.2	Columbia	4.6
Monumental	1.9	Sonora	2.3
Mil	1.9	Bahía	2.1

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 6

Cuadro N° 8.- Resumen Emisoras con mayor sintonía en todo el país

Reloj	3.3
Columbia	2.0
Monumental	1.7
Sonora	1.6
Equis	1.1

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 4

Los datos de los cuadros anteriores indican el promedio de aparatos sintonizados en las diversas emisoras del total de aparatos encendidos en cada sector o nivel, y permiten constatar que las preferencias por una u otra emisora varían de un lugar a otro del país y de un nivel socio-económico a otro. Sin embargo, tanto la radio Monumental como la Columbia están dentro de las cinco preferidas tanto en el Area Metropolitana como en las Capitales de Provincia.

Las últimas cinco emisoras (Cuadro N° 8) fueron visitadas para informarnos acerca de los horarios en que transmitían radio-novelas.

Debido a que la radio Columbia es la única emisora que en la actualidad transmite radio-novelas, fue seleccionada para el análisis, luego de comprobar que en el sector rural, al menos de acuerdo a la información recogida en las 730 encuestas tabuladas (Ver Cuadro N° 9), para un 27.7% de los entrevistados es la emisora más escuchada (después de radio Monumental con un 43.0%) y que para el 52.3% de los entrevistados es la segunda emisora más escuchada, seguida por radio Reloj con un 20.7%.

Cuadro N° 9.- Primera Emisora más escuchada - Sector Rural

---

Columbia	27.7%
Reloj	12.9%
Monumental	43.0%
Sonora	2.3%

Segunda Emisora más escuchada - Sector Rural

---

Columbia	52.3%
Reloj	20.7%
Monumental	12.6%
Sonora	10.8%

---

Fuente: Quiroz T., Larrain, B., Op. cit., p. 19-20

Una vez seleccionada esta emisora, se hacía necesario comprobar si alguna de sus novelas tenía una fuerte audiencia femenina, para cumplir con todos los requisitos establecidos previamente.

Como Radio Columbia transmite sus novelas entre las 8 y 10 de la mañana, consignamos su audiencia a esas horas con los siguientes resultados:

Cuadro N° 10.- Promedio de oyentes Radio Columbia lunes a viernes - Area Metropolitana por nivel y por sexo

	TOTALES	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS
7:30 a 8:30	2.6	1.0	1.3	0.3
8:30 a 9:30	3.9	1.0	1.8	1.1
9:30 a 10:30	2.4	1.1	1.0	0.3
	NIVEL ALTO	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS
7:30 a 8:30	-	-	-	-
8:30 a 9:30	5.0	1.0	2.0	2.0
9:30 a 10:30	2.0	-	1.0	1.0
	NIVEL MEDIO	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS
7:30 a 8:30	3.1	1.8	1.0	0.3
8:30 a 9:30	5.0	2.0	1.5	1.5
9:30 a 10:30	3.5	2.5	1.0	-
	NIVEL BAJO	HOMBRES	MUJERES	NIÑOS
7:30 a 8:30	3.0	0.5	2.0	0.5
8:30 a 9:30	2.5	-	2.0	0.5
9:30 a 10:30	1.3	-	1.0	0.3

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de Radio, Op. cit., p. 25

Esta información por hora no existe para las capitales de provincia, ni para el sector rural y por lo tanto hemos tenido que seleccionar la Unidad de análisis sólo en base a estos datos del área metropolitana.

Comprobamos del cuadro anterior que en todos los estratos la mayor audiencia femenina corresponde al horario de 8:30 a 9:30 am., salvo en el sector bajo donde esta audiencia es igual a la de las 7:30 a 8:30 am. Debido a que en ese horario se transmite Papá Corazón (de 8:30 a 9:00) y Cuando el Amor es Pecado (de 9:00 a 9:30), hemos seleccionado la segunda ya que está dirigida exclusivamente a mujeres y no así Papá Corazón que también es para niños.

Sin embargo, esta información posiblemente no es muy exacta ya que en 30 entrevistas efectuadas a mujeres del Barrio Sagrada Familia, y a las educadoras del Hogar del ITCO, se nos manifestó que no sabían exactamente qué programa les gustaba más ya que prendían la radio mientras hacían sus labores domésticas y la dejaban encendida toda la mañana. En cambio sí sabían qué emisoras prefería.

Se seleccionó por lo tanto la novela ya mencionada.

#### b) La Novela en la Televisión

La primera información sobre sintonía por canales, arrojó el siguiente resultado:

Cuadro N° 11.- Estimación de sintonía por Canal

	SINTONIA				
	TOTAL	6	7	4	11
Metropolitano Sector Alto	25.8	11.4	12.6	5.1	1.0
Metropolitano Sector Medio	42.8	19.0	19.6	7.1	3.2
Metropolitano Sector Bajo	48.6	22.3	19.6	10.5	4.3
Capitales de provincia centrales	40.7	20.3	15.2	9.2	3.0
Capitales de provincia Litoral	45.6	24.6	17.7	9.7	0.4
<b>TOTALES</b>	<b>43.7</b>	<b>20.5</b>	<b>18.2</b>	<b>8.8</b>	<b>3.1</b>

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de TV. Op. cit., p. 1

La menor sintonía de los canales 4 y 11 nos hizo eliminarlos de la muestra, luego de comprobar que ninguno de sus programas, individualmente, tenía una alta sintonía. Finalmente, el hecho de que sólo el canal 6 transmite novelas y que además es el de mayor sintonía a nivel nacional, nos hizo seleccionarlo para el estudio.

Para seleccionar la novela nos basamos en los siguientes datos:

Cuadro N° 12.- Sintonía de Novelas en Canal 6

---

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
Barata de Primavera	31.2	24.4	42.2	39.4	34.6
La Zulianita	31.7	27.4	25.6	33.5	21.9
El Milagro de Vivir	23.5	28.8	26.2	21.5	33.7
Sacrificio de Mujer	21.2	16.1	25.9	20.3	30.8
El Chofer	16.3	16.7	14.9	13.7	18.2

---

Fuente: Adaptado de Estudio Coincidental de TV. Op. cit.,  
ps. 1, 4, 7, 10 y 13

Si bien "Barata de Primavera" aparece como la novela con mayor audiencia, debido a que finalizó poco antes del inicio de nuestro estudio, nos vimos obligados a elegir "La Zulianita" que aparecía en el segundo lugar en cuanto a audiencia. También nos llevó a esta elección el factor de que esta novela presentaba un alto promedio de televidentes mujeres y que su duración es de una hora diaria, a diferencia de la que le sigue en sintonía que dura media hora.

Cuadro N° 13.-- Canal 6 - Promedio de televidentes según  
región por telenovelas

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
BARATA DE PRIMAVERA					
hombres	0.3	0.4	0.6	0.6	0.5
mujeres	1.5	1.7	1.4	1.5	1.6
niños	0.4	0.6	0.7	0.5	0.6
LA ZULIANITA					
hombres	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3
mujeres	1.7	1.5	1.6	2.0	1.5
niños	0.7	0.5	0.5	1.2	0.7
EL MILAGRO DE VIVIR					
hombres	0.5	0.1	0.7	0.3	0.4
mujeres	2.0	1.6	1.7	1.7	1.5
niños	0.7	0.5	0.4	0.7	0.2
SACRIFICIO DE MUJER					
hombres	0.1	0.7	1.3	0.7	0.4
mujeres	1.4	1.3	1.5	1.5	1.5
niños	0.7	0.3	0.4	0.6	0.5
EL CHOFER					
hombres	0.6	0.4	0.1	-	0.3
mujeres	1.5	2.8	1.7	1.6	1.6
niños	-	0.6	0.7	-	0.3

Fuente: Adaptado de "Estudio Coincidental de TV". Op. cit.  
ps 22 a 26

El Cuadro anterior muestra el promedio de hombres, mujeres y niños por aparato de TV encendido en cada uno de los programas, lo que indica el alto número de mujeres que en general ven telenovelas y principalmente la Zulianita, ya que si cruzamos este promedio con el porcentaje de televisores encendidos en este programa, nos arroja el más alto número, después de Barata de Primavera que fue eliminada de la muestra.

Otro factor importante de destacar, es que la novela de televisión seleccionada, tiene mayor sintonía relativa en las capitales de provincia, especialmente del Litoral, en comparación con el Area Metropolitana; y que en esta última disminuye notablemente la sintonía en la medida en que se pasa del sector bajo, al medio y al alto. Se trata por lo tanto de un programa netamente urbano que tiene su mayor público en los sectores bajos y medios, de acuerdo a la clasificación adoptada por el estudio citado (Ver Cuadro N° 14).

Cuadro N° 14.- Sintonía de La Zulianita según sectores

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Metropolitano sector alto	2.7	9.4	16.4	12.0	9.5
Metropolitano sector medio	33.9	28.1	20.6	19.4	15.2
Metropolitano sector bajo	34.5	30.4	20.0	35.6	23.4
Capitales de provincia Central	25.0	30.6	38.7	51.3	29.4
Capitales de provincia Litoral	44.7	22.9	44.1	51.7	32.1

Fuente: Adaptado de Estudios de Mercado Ltda., Op. cit., ps. 2, 5, 8, 11 y 14

c) La Novela en la Revista

Para la selección de la revista se contó con mucha menos información. La gran mayoría de las revistas que se distribuyen en el país, tanto extranjeras como nacionales, están bajo el monopolio de la Casa de las Revistas, cuyo gerente se niega a entregar datos acerca del número de ejemplares distribuidos y lugares de distribución. Sin embargo, en la entrevista que se le efectuó logramos al

guna información al respecto.

En orden de importancia, en relación al número de ejemplares que se distribuyen en el país tenemos:

REVISTA	Cantidad aproximada de ejemplares por número
Reader's Digest	15.000
Vanidades	5.000

Fuente: Entrevista a Gerente Casa de las Revistas

La siguen en importancia Cancionero Internacional, Buen Hogar, Cosmopolitan, etc. Todas, con excepción del Cancionero Internacional provienen del extranjero.

De acuerdo a la información que se nos proporcionó, el Reader's Digest se reparte en todos los sectores sociales a excepción del sector campesino; y la revista Vanidades va principalmente a la "clase alta" y "media" y ambas revistas casi exclusivamente en San José y la Meseta Central.

A partir de esta información se seleccionó la revista Vanidades debido a que está dirigida a mujeres, contiene una novela y cubre un sector social medio-alto que está relativamente menos cubierto por la radio y la televisión, lo que nos permite hacer comparaciones entre los mensajes según el sector social al que van dirigidos.

d) Selección de la Propaganda

Radio. En la radio se seleccionó como muestra de propaganda toda aquella contenida entre las 8 y las 10 am., hora en que se transmiten las diferentes novelas y que está fundamentalmente dirigida a la mujer.

Televisión. En la Televisión, la propaganda que se analiza es la que está comprendida entre el momento en que se anuncia la novela y hasta que ésta finaliza.

Revista. Debido a que la revista es una unidad y no transcurre en un tiempo determinado, decidimos analizar la totalidad de la propaganda que contiene la revista y tomar como unidad de análisis cada uno de los anuncios.

Sintetizando, las unidades de análisis serán: "La Zulianita" en la televisión, "La Mujer sin Pasado" en la radio y la novela de Corín Tellado que viene en cada número de la revista "Vanidades". También está toda la propaganda incluida en el transcurso de "La Zulianita", toda la propaganda entre 8 y 10 am. en radio Columbia y toda la de la revista Vanidades.

Se ha entendido por propaganda tanto la publicidad comercial como aquella propaganda estatal que promueve algún

servicio o sirve para una campaña nacional, y la propaganda política, promoviendo algún candidato o programa partidista.

Cada anuncio constituye una unidad de análisis.

### 3.2.3- Tamaño de la Muestra

Tanto en el caso de la televisión como en la radio, se llegó a un número determinado de unidades de propaganda luego de constatar que aumentando el número de ésta, no se producían cambios significativos en cuanto a tendencia, estructura y contenido de los mensajes. Se analizó la propaganda durante 10 días en la televisión y en la radio. La novela en todos los casos se analiza como una unidad completa.

En la revista sucedió algo semejante. Se eligieron cuatro ejemplares porque aumentando el número de éstos, tampoco variaba la propaganda en forma significativa debido tanto a la repetición de las unidades como a la similitud de la estructura del mensaje. Con respecto a la novela, como en cada ejemplar de Vanidades aparece una, se analiza la estructura general de las cuatro y el análisis de contenido se efectúa sólo en una, haciendo referencia a las demás.

El hecho de que cada medio de comunicación sea diferente y por lo tanto no permita una comparación cuantitativa, nos forzó a analizar cada medio en forma separada para efec

tuar un análisis conjunto al final.

### 3.3- ANALISIS DE CONTENIDO

En toda transmisión de mensaje podemos distinguir tres componentes fundamentales: la intención del emisor, la estructura del mensaje y la captación del receptor. Nos referimos a cada uno en particular.

#### La intención del emisor

Se refiere esta al contenido del mensaje. En el caso concreto de nuestro estudio, por una serie de complejos mecanismos, se pretende además del consumo directo de ciertos productos, reforzar una determinada imagen de mujer necesaria para la mantención y reproducción del sistema.

#### La estructura del mensaje

Indica la forma particular en que se construye el mensaje para expresar la intención. Se podría decir que es el envoltorio del mensaje.

#### La captación del receptor

Implica un análisis de los efectos, concepciones, hábitos, etc. a los que el mensaje induce. Este as-

pecto queda fuera de nuestro estudio, si bien es un trabajo que podría realizarse posteriormente mediante encuestas de impacto y otros medios.

Como en nuestro estudio nos interesó analizar los mensajes contenidos en las novelas y en la propaganda que la acompañan, es importante señalar que existen algunas diferencias en cuanto a la entrega del mensaje entre la propaganda y la novela. La propaganda revela más explícitamente el mensaje que la novela, aunque el contenido puede ser similar, debido a que esta última adopta una forma más compleja para estructurarlo.

A partir de nuestra observación, la estructura fundamental de un mensaje de propaganda puede desagregarse de la siguiente forma:

- a) Presentación de un anhelo que se ha hecho socialmente necesario (viajes, éxito amoroso o económico, prestigio, ascenso social, etc.).
- b) La experiencia demuestra que este anhelo es difícil de alcanzar. Ahora bien, esta dificultad puede estar explícita en el mensaje o remitirse a la experiencia del receptor: (el receptor, si es mujer, por ejemplo, sabe que es trabajoso lavar ropa. La pareja sabe por experiencia que la realidad los distancia mucho del ideal rosa que la sociedad les ha enseñado a llamar amor). Pero el mensaje intenta

mostrar un camino fácil, al alcance de cualquiera, para obtener ese anhelo: (siguiendo con el ejemplo anterior, comprando un detergente que lave solo, o un perfume determinado para lograr ese amor rosa anhelado).

- c) Finalmente, el mensaje demuestra que se obtiene la meta deseada en forma clara: la ropa queda limpia y nueva; la pareja logra atraerse nuevamente. Esta meta aparece como un ideal al cual debe aspirar el oyente o lector.

Para captar estos mensajes, intentamos, en una primera aproximación, aplicar un cuestionario a la selección de propaganda y novelas, para detectar este recorrido particular en relación a la mujer, captando los contenidos ideológicos y económicos.

Aunque los medios de comunicación combinan en la misma unidad de entrega, la novela y la propaganda, dirigidas intencionadamente a las mismas personas, estos dos géneros presentan algunas diferencias como las siguientes:

#### PROPAGANDA

Unidad de tiempo corto  
(una sola unidad de análisis)

#### NOVELA

El mensaje se despliega en un tiempo más largo que incluso puede estar dividido en capítulos, ninguno de los cuales contiene el mensaje completo.

Un solo tema directamente organizado hacia una misma intención que explicita objetivamente.

Múltiples pequeñas unidades temáticas (y mensajes) que se combinan en forma compleja de manera que la explicitación del mensaje requiere de un cierto esfuerzo del receptor.

Pretende provocar una actitud de respuesta al mensaje.

Pretende entretener y el mensaje queda oculto tras una estructuración mucho más fina e indirecta.

En estas condiciones, como se pretendió ordenar los mensajes dirigidos a la mujer, pareció conveniente elaborar un código para la propaganda y luego complejizarlo para el caso de las novelas, por tratarse de un género literario donde el mensaje se entrega en forma menos directa, como integración de múltiples sub-temas. Es decir, que cada uno de los puntos del código para la propaganda podrá aparecer como unidad articulada que integra varias dimensiones esparcidas a lo largo de la novela.

En consecuencia, previa selección de categorías adecuadas para el análisis de los mensajes relacionados con el problema de nuestro estudio, se confeccionaron fichas con cuestionarios a aplicarse a novelas y propaganda durante el tiempo seleccionado. Esta información se procesó a fin de detectar no sólo el tipo de contenidos, sino también la frecuencia en que aparecen, analizándose posteriormente para obtener las debidas conclusiones relacionadas con el objetivo de este estudio.

### 3.3.1- Análisis de la Propaganda

El proceso de análisis de contenido de la propaganda se desarrolló en tres momentos:

#### Primer momento: Ordenamiento y Clasificación de los avisos

El primer paso que se realizó fue el de identificar los avisos que aparecían en la muestra previamente seleccionada y confeccionar un listado de productos que se ofrecían de acuerdo a sus respectivos nombres. Luego se pasó a describir el aviso en todo su detalle, intentando captar tanto la imagen como la leyenda escrita (en el caso de la TV el discurso hablado) para consignarlo junto a cada aviso de propaganda.

A continuación se ubicó cada aviso en categorías previamente elaboradas, que fueron las siguientes:

1. Actividad Doméstica: incluye productos referidos a los quehaceres fundamentales del hogar: cocina, aseo y lavado de ropa.
2. Equipamiento del Hogar: se relaciona con artefactos que se utilizan en el hogar, vale decir muebles, aparatos eléctricos tales como lavadora, enceradora, refrigeradora, etc.
3. Estética: artículos que se utilizan para embellecer a la mujer, abarca: joyas, artículos de tocador, avisos de cirugía estética, etc.

4. Vestuario: contiene artículos de ropa: calcetines, zapatos, prendas de interior, uniformes para colegiales, todo lo que se relaciona con vestimenta.
5. Higiene personal: se ubican los productos relacionados con el aseo personal, estos son: jabón, desodorantes, pasta de dientes, toallas higiénicas, etc.
6. Bebidas alcohólicas y cigarrillos: en este rubro se clasifica todo tipo de licores, vinos y cigarrillos.
7. Medicamentos: esta categoría incluye productos relacionados con la salud, todo tipo de remedios que llevan a mejorar alguna enfermedad. También ubicamos en este rubro los productos anticonceptivos, por considerarlo con una cierta relación con medicamentos.
8. Cultura y Arte: Se consignaron productos que se refieren a estudios en materia de cultura y arte en general. Este rubro contiene avisos de teatro, libros, enciclopedia, cuadros, música y revistas.
9. Religioso-místico: productos relacionados con temas metafísicos, propagandas de sectas religiosas, materias trascendentales, etc.
10. Económicos: Se refiere a operaciones comerciales o financieras: inversiones, ahorros, compra de lotes, autos y casas.
11. Profesionales: cursos científicos - académicos o técnicos, en cualquier especialidad.

12. Deportes: ejercicios físicos o actividades de educación corporal en distintas ramas: tenis, yudo, yoga, etc.
13. Políticos: avisos relacionados con materias de poder, presentación de candidatos, programas o partidos.
14. Servicios: propaganda referida a tareas de la comunidad: ahorro de agua, prevención de enfermedades, llamar la atención sobre aspectos de nutrición, vivienda, educación, etc.
15. Entretenciones: avisos que guardan relación con diversión, aquí se incluye: hoteles, viajes, salones de bailes, turismo, clubes, etc.
16. Auto-propaganda: contiene propaganda que promueve al propio canal de TV, revistas o radio que se está estudiando.
17. Otros: cualquier aviso que no cabe en ninguna otra categoría. En la práctica sólo se ubicó a este nivel un aviso de juguetes.

Finalmente, se ordenó el material estudiando si los avisos en sí contenían o no imagen de mujer. Para determinar esta presencia se utilizaron los siguientes criterios: si aparecía en el aviso una mujer, cumpliendo determinadas funciones, o si se captaba una referencia explícita a la conducta, actividades o roles que se le adjudican a la mujer; o reemplazando al protagonista del aviso por uno del

sexo opuesto y en esas condiciones estudiar si el mensaje era coherente.

Con el material ordenado en términos de categorías y en relación a la presencia o no de la imagen de la mujer, se procedió a trabajar en el segundo momento.

Segundo momento: Cuantificación del Estudio

En términos absolutos y porcentuales se procedió a cuantificar los avisos de propaganda de la siguiente manera:

- a) Se cuantificó el número de avisos que aparecen dentro de la muestra seleccionada, comparando la proporción de tiempo o espacio que esto significa en comparación al total del programa o revista seleccionada.
- b) Se determinó en términos porcentuales y absolutos la ponderación específica que dentro de cada categoría tenía el aviso en relación al tiempo y al espacio destinado.
- c) Se ponderó cada categoría en relación a la totalidad de los avisos que aparecían en la unidad de estudio.

En la revista se realizó un tratamiento diferente en cuanto a que se ponderó cada aviso distintamente en consideración a si el aviso era a color o en blanco y negro. Para estos efectos se ponderó en una proporción dos a los avisos de color y a los blanco y negro se les dio valor uno.

Los resultados obtenidos se arrojaron en cuadros que se

acompañan con las observaciones pertinentes a cada uno.

Tercer momento: Análisis de Contenido

Con el objetivo de efectuar un análisis de contenido de cada aviso se seleccionaron los que contenían imagen de mujer, ya que estos nos proporcionarían mayores antecedentes para el estudio. Para estos efectos se elaboró un código que se aplicó para cada unidad de propaganda. El código contenía fundamentalmente cuatro preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo directo que se persigue con el aviso de propaganda?
2. ¿Cuál es la situación final que se presenta?
3. ¿Cuál es el anhelo que contiene el aviso?
4. ¿Cuál es la dificultad que presenta el aviso?

Por objetivo directo se entendió el efecto propio inmediato que trae el uso del producto. Es el resultado efectivo que acarrea el uso y no el que le adjudica la propaganda. (un jabón limpia).

La propaganda le imputa a determinada mercancía, atributos que van más allá de su objetivo inmediato y que buscan movilizar las preferencias del público.

Estos atributos se pueden ordenar analíticamente en dos categorías claramente distintas:

- a) La forma especial como determinado producto promete realizar su objetivo inmediato, mejor y/o más atractivamente

que lo enseñado por la experiencia respecto de ese tipo de productos. A eso hemos denominado situación final.

b) Un conjunto de expectativas vitales que, objetivamente, son independientes del empleo del producto pero que el mensaje ideológico, a veces clara y otras veces oscuramente, presenta como ligadas a ese empleo en relación causal. A este nivel hemos denominado el anhelo.

La dificultad se entendió como la incoherencia entre lo que se promete y lo que en realidad el uso del producto proporciona. Es la incongruencia entre el objetivo directo y la situación final; pero, especialmente es la incongruencia entre el objetivo directo y el anhelo ya que como dijimos, se establece una relación causal entre dos situaciones que son objetivamente independientes.

La diferencia entre el nivel de la situación final y el del anhelo, se liga a la doble dimensión que en el marco teórico se anotaba respecto a la doble función de la propaganda.

a) La situación final se refiere a la propaganda como aceleración del circuito de realización de la mercancía. Se prometen efectos extraordinarios para motivar a la compra de un tal producto.

b) El anhelo aparece ligado al mensaje como transmisor de ideología social. Se insinúa que el uso del producto, más allá del efecto ya exagerado que se le imputa, introduce en un mundo maravilloso.

Los dos aspectos están relativamente ligados; ya hay algo de ideología en la situación final (la ideología de la economía, de la limpieza...) y el despertar anhelos ayuda a realizar la mercancía. Pero si bien las dos funciones están articuladas en un mismo mensaje, no son lo mismo y se pueden distinguir analíticamente. Eso es lo que nos mueve en el código a distinguir dos niveles.

Una vez analizado cada aviso se procedió a señalar observaciones globales en relación a cada medio de comunicación y especificar en cuanto al desglose que se realizó por categorías. Finalmente, con el conjunto de resultados obtenidos se recuperaron las principales características que entregan estos medios de comunicación de masa en relación a la imagen de mujer.

### 3.3.2- Análisis de la Novela

Como anteriormente anotamos, se analizaron tres novelas: una de radio, una de TV y una de revista. En el caso de la revista Vanidades, como se seleccionaron cuatro ejemplares para el análisis de la propaganda (los Nos. 23, 24, 25 y 26), hubo que elegir una novela al azar debido a que cada ejemplar trae una completa. A fin de graficar el contenido de las novelas y mostrar la coherencia existente entre unas y otras, pensamos conveniente sintetizar,

aunque en forma somera, la trama de las tres novelas que no fueron analizadas en profundidad.

El análisis de la novela se llevó a cabo en el siguiente orden:

a) En primer lugar, se hizo una síntesis de la trama consistente en narrar en forma sucinta el contenido de la novela en torno a los personajes principales, dejando de lado aquellas historias de personajes laterales que no aportan a la trama central.

b) Luego se hizo un gráfico de relaciones. Este gráfico establece las relaciones existentes entre todos los personajes que aparecen en la trama. Se consignan relaciones de parentesco, de trabajo, afectivas, etc. a través de líneas que unen unos personajes a otros.

c) Clasificación de personajes. Habiéndose elegido como unidades de análisis los personajes de la novela, a partir del gráfico de relaciones y de la trama, se intenta una clasificación de los personajes dentro de las siguientes categorías:

- Centrales o secundarios: El personaje central tiene un papel protagónico en la novela y en torno a él giran los personajes secundarios como aliados, como enemigos o en una relación funcional.

- Héroes y villanos: El héroe se caracteriza porque finalmente siempre logra la felicidad o el triunfo. El villano

no, en cambio, es aquel que entorpece el triunfo del héroe y termina siempre castigado. Existen novelas en que hay sólo héroes y otros en que sólo hay villanos. En el segundo caso se trata de novelas moralizadoras que muestran relaciones, hechos y actitudes que no son aceptables y que merecen castigo. Los héroes y los villanos se aprecian fácilmente por su apariencia física, su voz y su comportamiento que produce rechazo o adhesión.

Ahora bien, la categoría a la que pertenece cada personaje sólo se aprecia bien al final de la novela (aunque siempre se sospecha desde el comienzo) momento en que cada cual recibe su merecido correspondiente. Es común encontrar personajes que luego de tener una trayectoria de villanos, se convierten o son redimidos.

d) Descripción de personajes. Previa una selección de los personajes centrales y de aquellos personajes secundarios indispensables para comprender la trayectoria de los primeros, se procede a describirlos intentando identificarlos, consignando la siguiente información: edad, estado civil, sexo, estudios, profesión, ocupación, nivel socio-económico, situación familiar y cualquier otra característica que sirva para explicar mejor la trayectoria del personaje.

e) Cambios sufridos por los personajes. Como la gran mayoría de estas novelas tienen un final ejemplifi-

cadador, los cambios que va sufriendo cada personaje para llegar a ese final (que puede o no ser feliz), son cambios necesarios que expresan los obstáculos que el mensaje ideológico considera necesario remover para un final feliz o castigar para un final moralizador.

Para cada personaje seleccionado se establece un antes y un después donde se van señalando los cambios que van sufriendo durante el transcurso de la novela, cambios económicos, cambios afectivos, cambios familiares, laborales, etc. intentando detectar de esta forma quién merece castigo o premio y por qué.

f) Factores que colaboran al cambio. También para cada personaje, se señalan los múltiples factores o circunstancias que influyen, colaboran o permiten los cambios señalados, conduciendo a los personajes hacia premios o castigos. Estos factores que permiten o favorecen los cambios constituyen elementos ideológicos de gran importancia por cuanto muestran circunstancias, ambientes, actitudes, conductas y relaciones aprobadas o reprobadas por el mensaje.

g) Análisis general de la novela. Los pasos antes señalados permiten ahora analizar qué elementos ideológicos aparecen con mayor peso en la novela, especialmente con respecto a la imagen o imágenes femeninas propuestas y qué contenido se asignan a esos elementos.

### 3.3.3- Análisis del Modelo Femenino propuesto

Como conclusión del trabajo se intenta des cubrir la estructura del modelo femenino propuesto en cada medio de comunicación (comparando propaganda y novela) y en los tres medios en su conjunto, y cómo este modelo o estereotipo se vincula, refuerza y perpetúa el problema de la discriminación y explotación de la mujer planteado en la trayec toria de la tesis.

Luego de esta reseña metodológica, pasamos a continua ción a presentar los resultados obtenidos en nuestra inves tigación.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1- LA PROPAGANDA, ANALISIS CUANTITATIVO

Los cuadros y comentarios que acompañan la primera parte de este capítulo, representan una sistematización de la información encontrada acerca de la propaganda que se estudió en los tres medios de comunicación.

Los Cuadros I A, B y C pretenden ordenar la propaganda de televisión, radio y revista en base a ciertas categorías que se definieron en el capítulo de metodología. Estas categorías se relacionaron con el número de veces que aparecía una propaganda y el tiempo o espacio que ocupaba la misma.

Los Cuadros II A, B y C procuran obtener la proporción de tiempo o espacio destinado a la propaganda en relación al tiempo y espacio del programa total.

Los Cuadros III A, B y C clasifican la propaganda de cada medio de comunicación de acuerdo a si presenta o no una imagen de mujer en relación a las categorías.

Los Cuadros IV A, B y C resumen las tendencias de cada medio de comunicación en cuanto a si lleva o no una imagen de mujer.

Los Cuadros se desglosan de la siguiente manera:

Cuadro I A: Televisión: por categoría en número de veces y tiempo.

Cuadro I B: Radio: por categoría en número de veces y tiempo.

Cuadro I C: Revista: por categoría en número de veces y espacio ponderado.

Cuadro II A: Televisión: ponderación de avisos en relación al total de la muestra.

Cuadro II B: Radio: ponderación de avisos en relación al total de la muestra.

Cuadro II C: Revista: ponderación de avisos en relación al total de la muestra.

Cuadro III A: Televisión: avisos con imagen y sin imagen de mujer por categoría.

Cuadro III B: Radio: avisos con imagen y sin imagen de mujer por categoría

Cuadro III C: Revista: avisos con imagen y sin imagen de mujer por categoría

Cuadro IV A: Televisión: resumen con o sin imagen de mujer

Cuadro IV B: Radio: resumen con o sin imagen de mujer

Cuadro IV C: Revista: resumen con o sin imagen de mujer

CUADRO I A. Propaganda en televisión según categorías por día, en relación a número de veces que aparecen y tiempo que ocupa con totales porcentajes y absolutos

	1° día		2° día		3° día		4° día		5° día		6° día		7° día		8° día		9° día		10° día		TOTALES		TOTALES	
	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	T (sg)	N.° veces	%	Tiempo (sg)	X
1, Actividad doméstica	4	137	2	70	2	70	2	65	5	498	4	122	4	115	5	152	3	102	3	102	34	32,69	1,433	30,8
2, Equipamiento del hogar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3, Cigarrillos y bebidas alcohólicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4, Belleza o estética	2	65	-	-	1	35	3	95	1	35	2	70	2	50	-	-	1	35	2	70	14	13,46	455	10,25
5, Vestuario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	85	-	-	-	-	-	-	3	2,85	85	3
6, Higiene personal	2	65	1	35	1	35	1	40	4	139	-	-	-	-	4	282	3	100	3	100	9	18,26	795	18,32
7, Medicamentos	3	102	2	80	3	85	-	-	-	-	2	70	2	60	-	-	1	30	1	30	14	13,46	457	19,46
8, Entretenimientos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	45	1	45	2	1,93	90	1,93
9, Arte y cultura	-	-	-	-	-	-	1	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,97	35	0,97
10, Económicos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	-	-	1	45	-	-	2	1,93	75	1,93
11, Profesional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12, Política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13, Peligroso o mítico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14, Deportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15, Auto Propaganda	2	100	2	100	1	40	1	65	2	110	1	95	-	-	-	-	2	140	1	65	12	11,54	715	15,90
16, Servicios	1	30	1	30	-	-	1	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2,86	90	2,86
17, Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES	14	499	8	315	9	265	9	330	12	782	9	357	12	340	9	434	12	497	11	412	104	100,00	4.231	100,00

Tsg = tiempo en segmentos

COMENTARIO CUADRO I A

La ponderación más alta en la propaganda de televisión se encuentra en Actividades Domésticas con el 32.69% del total del número de anuncios y el 33.87% del tiempo total de propaganda. Lo sigue Higiene Personal con un 18.26% del total del número de anuncios y el 18.82% del tiempo total de propaganda.

Si sumamos ambas, representan un total de 50.95% del total del número de anuncios y 52.69% del tiempo total (más de la mitad de los totales). Es importante llamar la atención que dentro de la categoría de Higiene Personal aparecen todo tipo de artículos de tocador tales como jabones, pasta de dientes y shampoo que refuerzan aspectos estéticos en la mujer.

En segundo lugar se destaca la categoría auto propaganda a la cual se destina el 11.54% del total del número de anuncios y el 16.90% del tiempo total destinada a dar a conocer programas de tele series y películas que el mismo canal va a transmitir.

Luego tenemos con una ponderación alta la propaganda de medicamentos (13.46% del total del número de anuncios y 10.81% del tiempo total) y de estética o belleza (13.46% del total del número de anuncios y 10.75% del tiempo total).

Si sumamos las categorías de actividad doméstica, higie

ne personal y estética o belleza tenemos el 64.41% del total del número de veces y el 63.44% del tiempo total.

En un porcentaje reducido aparecen las siguientes categorías en este orden

	% del número de veces	% del tiempo
Servicios	2.88	2.12
Entretenciones	1.93	2.12
Vestuario	2.88	2.00
Económicos	1.93	1.78
Arte y cultura	0.97	0.83

En la categoría servicios se incluyen recomendaciones acerca del uso del agua, luz, peticiones de sangre para emergencias.

En la categoría económicas aparecieron ofertas de casas en residenciales próximas a construirse.

Queremos destacar que en la categoría arte y cultura se ofrecen enciclopedias o diccionarios.

Están vacías las categorías:

- Equipamiento del hogar
- Cigarrillos y bebidas alcohólicas
- Profesional
- Política
- Mítico o religiosos
- Deportes

Cuadro I B.- Propaganda de Radio, según categorías por día en relación a número de veces que aparecen y tiempo que ocupa, con totales porcentuales y absolutos

	TOTALES				1er día		2º día		3º día		4º día		5º día	
	Nº Veces	%	T (Seg)	%	Nº Veces	T (sg)	Nº Veces	T (Sg)	Nº Veces	T (Sg)	Nº Veces	T (Sg)	Nº Veces	T (Sg)
1. Actividad Doméstica	48	15.43	1.384	16.36	5	149	9	271	10	306	12	392	12	266
2. Equipamiento del hogar	19	6.10	377	4.46	2	52	5	91	6	104	3	65	3	65
3. Cigarrillos y bebidas alcohólicas	12	2.86	466	5.50	2	66	3	97	2	136	3	101	2	66
4. Belleza o Estética	16	5.15	408	4.82	2	66	5	127	5	115	2	50	2	50
5. Vestuario	41	13.18	952	11.26	5	162	6	161	9	171	11	194	10	264
6. Higiene Personal	9	2.90	255	3.02					3	85	3	85	3	85
7. Medicamentos	83	26.68	2.356	27.86	22	650	13	417	14	352	14	352	20	585
8. Entretenciones	2	0.65	75	0.89	1	50							1	25
9. Arte y cultura														
10. Económicos	20	6.44	594	7.02	1	32	4	122	5	149	5	149	5	142
11. Profesional														
12. Política	32	10.28	957	11.32	2	46	5	158	5	155	5	155	15	443
13. Mítico o religioso														
14. Deportes														
15. Auto propaganda	19	6.11	273	3.23	1	39	1	13	7	91	7	91	3	39
16. Servicios	10	3.22	366	4.26	1	36	2	72	2	78	2	72	3	108
17. Otros														
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>	<b>8.463</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>1.348</b>	<b>52</b>	<b>1.529</b>	<b>68</b>	<b>1.742</b>	<b>67</b>	<b>1.706</b>	<b>79</b>	<b>2.138</b>

Tsg: Tiempo en segundos

COMENTARIO CUADRO I B

El porcentaje más alto de propaganda se concentra en la categoría medicamentos con un 26.68% del número total de anuncios y el 27.86% del tiempo total dedicado a propaganda.

Un segundo lugar ocupa la categoría actividad doméstica con el 15.43% del número total de anuncios y el 16.36% del tiempo total. Le sigue política (10.28% del número total de anuncios y 11.32% del tiempo total) y vestuario (13.18% del número total de anuncios y 11.26% del tiempo total).

Luego aparecen en el siguiente orden:

	% de veces	% del tiempo
Cigarrillos y bebidas alcohólicas	2.86	5.50
Estética y belleza	5.15	4.82
Equipamiento del hogar	6.10	4.46
Servicios	3.22	4.26
Auto-propaganda	6.11	3.23
Higiene personal	2.90	3.02
Entretenciones	0.65	0.89

Llama la atención que en este medio de comunicación la concentración aparece a nivel de las categorías de salud y actividad doméstica (ambas representan un 42.11% del número total de veces y el 44.22% del total de tiempo). Si a estas categorías se les agrega vestuario aparecen con un porcentaje de 55.29% del total de anuncios y 55.48% del tiempo

total (más de la mitad). Lo que se incluye al interior de la categoría política es propaganda a favor de los candidatos de los diferentes partidos políticos, ya que este período es de elecciones primarias.

Las categorías económicas, cigarrillos, alcohol, estética, equipo del hogar, servicio, auto-propaganda, higiene personal y entretenimientos, tienen porcentajes inferiores al 10% (fluctúan entre 6.11% y 0.65% del total del número de avisos de propaganda y entre el 5.50 y el 0.89 del total del tiempo dedicado a éste).

Están ausentes las categorías de:

Arte y cultura

Profesional

Mítico o religioso

Deportes

Otros



COMENTARIO CUADRO I C

Cabe destacar que la concentración más alta de propaganda se encuentra en la categoría Belleza o Estética con un 35.72% del total de veces y con un 33.81% del total ponderado. Sigue a esta categoría, ocupando un segundo lugar arte y cultura con un 10.20% del total del número de veces y con un 15.15% del total ponderado. Si se suman ambas categorías a nivel ponderado dan un total de 48.96% (casi la mitad de la propaganda). Es necesario hacer notar que dentro de la categoría arte y cultura aparece propaganda a revistas de la misma compañía que ofrecen una línea de variedades en el mismo género. En este sentido esta ponderación se podría clasificar también dentro de la categoría auto-propaganda. Los artículos que ofrecen de cultura son almanaques, diccionario y enciclopedias.

A continuación aparece la categoría Actividad Doméstica con un 13.47% del total ponderado, Higiene Personal con un 12.90% y Profesional con 12.76%. Dentro de profesionales se incluyen carreras de carácter técnico, de corta duración y con especial preocupación porque se puedan estudiar dentro del hogar. Las profesiones que aparecen son: corte y confección, peluquería, embellecimiento de piernas, secretaría, inglés, etc. todas por correspondencia.

No aparecen en este rubro profesiones académicas o de

tipo liberal.

Aparecen vacías las categorías de política, deportes, servicios, auto-propaganda y vestuario.

Las categorías continúan en el siguiente orden:

Equipamiento del hogar	5.05
Cigarrillos o bebidas alcohólicas	1.68
Otros (Juguetes)	1.68
Mítico o religioso	1.54
Económicas	0.84
Medicamentos	0.56
Entretenciones	0.56

#### COMENTARIO GENERAL DE LOS CUADROS IA, I B Y I C

En la televisión aparecen los porcentajes más altos en las categorías

Actividades domésticas	33.87%
Higiene Personal	18.82%

En Radio aparecen los porcentajes más altos en las categorías:

Medicamentos	27.86%
--------------	--------

Actividad Doméstica	16.36%
---------------------	--------

En la Revista aparecen los porcentajes más altos en las categorías:

Belleza o Estética	33.81%
--------------------	--------

Arte y Cultura	15.15%
----------------	--------

Actividad doméstica	13.47%
---------------------	--------

La categoría Actividad doméstica aparece en una tendencia predominante en los tres medios. Cabe destacar que en la televisión está presente esta categoría casi en una doble proporción que los otros dos medios.

La categoría medicamento es muy alta en la propaganda radial mientras que aparece baja en los otros dos medios.

La categoría belleza o estética o higiene personal tiene un comportamiento relevante en los tres medios de comunicación.

En cuanto a categorías vacías en los tres medios de comunicación aparece deportes sin ninguna propaganda.

Política no aparece en las revistas, ni en la televisión, pero sí aparece en la radio (Período eleccionario).

Los temas religiosos no están presentes en la radio, ni en la televisión, pero sí en las revistas.

La categoría profesional está vacía en la radio y la televisión, pero sí está presente en la revista.

Cuadro II A.- Ponderación del tiempo destinado a avisos de propaganda de televisión en relación al total de programa 1/ en términos absolutos y porcentuales

	T. destinado a propaganda	T. de duración del programa	%
1er día	8 mi. y 6 seg.	60 mi.	13.50
2º día	5 mi. y 15 seg.	45 mi.	11.66
3º día	4 mi. y 5 seg.	40 mi.	10.20
4º día	5 mi. y 30 seg.	45 mi.	12.22
5º día	8 mi. y 7 seg.	60 mi.	13.52
6º día	5 mi. y 57 seg.	50 mi.	11.90
7º día	5 mi. y 40 seg.	65 mi.	8.75
8º día	4 mi. y 42 seg.	50 mi.	9.40
9º día	8 mi. y 17 seg.	65 mi.	12.74
10º día	6 mi. y 52 seg.	60 mi.	11.44
TOTAL	62 mi. y 51 seg.	540 mi. = 9 h.	11.57

Comentario: El porcentaje de tiempo destinado a la propaganda en relación a la totalidad del programa fluctúa entre 13.52% y 8.75% diario. El promedio general dedicado a la propaganda en los 10 días estudiados es de 11.5%

1/ Total del programa comprende el tiempo destinado a la novela en sí y la propaganda que la acompaña

Cuadro II B.- Ponderación del tiempo destinado a avisos de propaganda de radio en relación al total del programa 1/seleccionado, en términos absolutos y porcentuales

---

	Tiempo en avisos de Propaganda	Total T. Programa	%
1 <sup>er</sup> día	1.332 seg.	5.940 seg.	22.42
2 <sup>o</sup> día	1.541 seg.	6.024 seg.	22.58
3 <sup>o</sup> día	1.736 seg.	6.240 seg.	27.82
4 <sup>o</sup> día	1.706 seg.	6.224 seg.	27.41
5 <sup>o</sup> día	2.118 seg.	6.540 seg.	32.39
TOTALES	8.433 seg.	30.968 seg.	27.23

---

Comentario: El porcentaje de tiempo destinado a los avisos de propaganda en la radio fluctúa entre 22.42% y 32.29%, dentro de la totalidad del programa. El promedio general de tiempo dedicado a la propaganda es de 27.23%.

---

1/ Total del programa comprende el tiempo destinado a la no vela en sí, más la propaganda que la acompaña

Cuadro II C.- Ponderación del espacio destinado a propa<sup>g</sup>anda de la revista en relación al total 1/, en términos absolutos y porcentuales

	Col. de Propaganda	Total de Columnas Revistas	%
1° revista N° 23	48.5	393.5	12.32
2° revista N° 24	43.5	405	10.74
3° revista N° 25	61	609.5	10.99
4° revista N° 25	47.5	367.5	12.92
PROMEDIO TOTAL	200.5	1.775.5	11.63

Comentario: El porcentaje de espacio destinado a la propa<sup>g</sup>anda fluctúa entre el 10.74% y el 12.32% del total de espacio contenido en la revista. El promedio general es de 11.63%

1/ Por total de la Revista vamos a entender el número total de columnas de cada ejemplar. La ponderación representa el número de columnas destinadas a la propa<sup>g</sup>anda

COMENTARIO GENERAL A LOS CUADROS II A, B, C

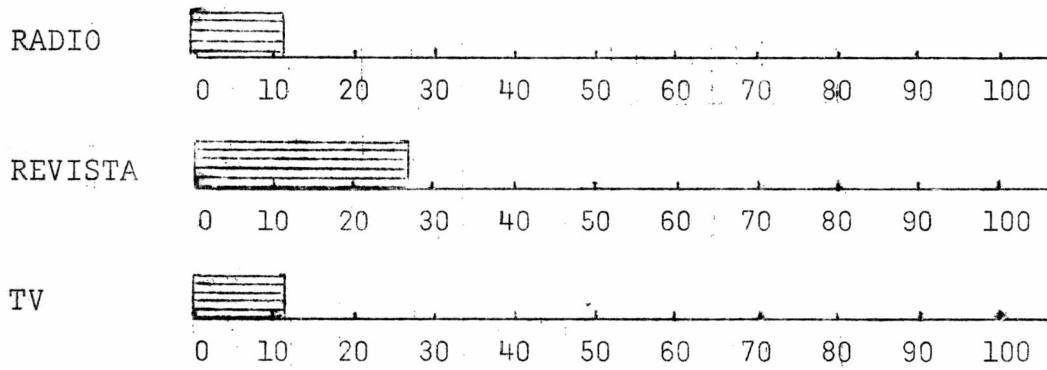
Los promedios porcentuales generales de espacio o tiempo dedicado a avisos de propaganda en cada medio de comunicación en relación al total de la muestra seleccionada es el siguiente:

Radio:	27.23%
Revista:	11.63%
Televisión:	11.57%

El promedio porcentual del tiempo o espacio dedicados a la propaganda en relación al total de la muestra seleccionada es semejante en la Revista y la Televisión, observándose en la revista un leve aumento de este porcentaje. En cambio llama la atención el porcentaje tan alto que aparece en la Radio, donde se registra más del doble de tiempo destinado a propaganda en comparación a los otros medios.

RESUMEN CUADROS II

PORCENTAJE QUE OCUPA LA PROPAGANDA  
DENTRO DEL PROGRAMA TOTAL SELECCIONADO  
POR MEDIOS DE COMUNICACION



PROPAGANDA

CUADRO III A. Propaganda de televisión según categorías por día, con o sin imagen de mujer: totales absolutos y porcentuales

	TOTALES		TOTALES		1º. día		2º. día		3º. día		4º. día		5º. día		6º. día		7º. día		8º. día		9º. día		10º día	
	+IM		-IM		+IM	-IM	+IM	M	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM
	A	%	A	%																				
1. Actividad doméstica	27	45.77	7	15.56	3	1	2	-	2	-	1	1	3	2	4	-	4	-	4	1	2	1	2	1
2. Equipamiento del hogar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Cigarrillos y bebidas alcohólicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Belleza o Estética	9	15.25	5	11.12	2	-	-	-	1	-	1	2	-	1	1	1	1	-	-	-	1	-	2	-
5. Vestuario	1	1.69	2	4.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-
6. Higiene personal	17	28.82	2	4.44	2	-	1	-	1	-	1	-	2	2	-	-	-	4	-	3	-	3	-	-
7. Medicamentos	5	8.47	9	20.01	2	1	-	2	-	3	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	1	-	1
8. Entretenimientos	-	-	2	4.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
9. Arte y cultura	-	-	1	2.22	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. Económicos	-	-	2	4.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
11. Profesional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. Política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. Míticos o religiosos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14. Deportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15. Auto-propaganda	-	-	12	26.67	-	2	-	2	-	1	-	1	-	2	-	1	-	-	-	-	-	2	-	1
16. Servicios	-	-	3	6.66	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17. Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>59</b>	<b>100.00</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

I = Imagen  
M = Mujer

COMENTARIO CUADRO III A

Del total de la propaganda de televisión aparece un 56.74% con imagen de mujer y un 43.26% sin imagen de mujer.

Dentro de la propaganda con imagen de mujer la proporción más alta la llevan aquellos productos que se ubican dentro de la categoría actividad doméstica, con un 45.77% (casi la mitad). Lo siguen los avisos de higiene personal con un 28.82%. Ambas categorías dan un total de 74.59%, lo que quiere decir que casi la tercera parte de la propaganda con imagen de mujer o se incluye en la categoría actividad doméstica o higiene personal. Luego aparece estética o belleza también con una ponderación alta de 15.25%. Se puede afirmar que el grueso de la propaganda (89.84) con imagen de mujer van en la línea de reforzar el consumo en artículos de actividad doméstica, higiene personal, y estética y belleza. Existe propaganda en menores proporciones en la categoría medicamentos (medicinas que la madre debe proporcionar a los niños) en un 8.47% y vestuario (uniformes para el colegio) en un 1.69%.

Aparecen vacías las categorías de: política, económica, arte y cultura, profesionales, religiosas, cigarrillos y bebidas alcohólicas, equipamiento del hogar, entretenciones, auto-propaganda 1/ y servicios.

---

1/ Se refiere a la propaganda que promueve al propio MCM

La propaganda sin imagen de mujer aparece en proporciones más altas en auto propaganda (26.67%) y medicamentos (20.01%). Lo sigue actividades domésticas con un 15.56% y la categoría estética o belleza con un 11.12%. El resto de las categorías fluctúan entre 6.66% y 2.22% en el siguiente orden:

Servicios	6.66%
Vestuario	4.44%
Higiene personal	4.44%
Entretenciones	4.44%
Económicas	4.44%
Arte y cultura	2.22%

Aparecen vacías las categorías: Equipamiento del hogar, cigarrillos y bebidas alcohólicas, política, profesionales, deportes, religiosos.

Cuadro III B.- Propaganda de Radio según categorías por día, con o sin imagen de mujer con totales absolutos y porcentuales

	TOTALES		TOTALES		1er día		2º día		3º día		4º día		5º día	
	+IM A	%	-IM A	%	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM
1. Actividad doméstica	24	36.92	24	9.76	3	2	5	4	4	6	6	6	6	6
2. Equipamiento del hogar	5	7.69	14	5.69	1	1	1	4	1	5	1	2	1	2
3. Cigarrillos y bebidas alcohólicas			12	4.88	-	2	-	3	-	2	-	3	-	2
4. Belleza o estética	8	12.31	8	3.25	2	-	-	5	2	3	2	-	2	-
5. Vestuario	14	21.54	27	10.98	3	2	3	3	2	7	3	8	3	7
6. Higiene personal	6	9.23	3	1.22	-	-	-	-	2	1	2	1	2	1
7. Medicamentos	8	12.31	75	30.49	1	21	-	13	3	11	3	11	1	19
8. Entretenciones			2	0.81		1								1
9. Arte y cultura														
10. Económica			20	8.13	-	1	-	4	-	5	-	5	-	5
11. Profesionales														
12. Políticas			32	13.01	-	2	-	5	-	5	-	5	-	15
13. Religiosa														
14. Deportes														
15. Auto propaganda			19	7.72	-	1	-	1	-	7	-	7	-	3
16. Servicios			10	4.06	-	1	-	2	-	2	-	2	-	3
17. Otros														
TOTALES	65	100%	246	100%	+10	34	+9	44	+14	54	+17	50	+15	64

COMENTARIO CUADRO III B

Del total de la propaganda contenida en los programas de Radio que están incluidos en la muestra, un 20.90% contiene imagen de mujer y un 79.10% no posee imagen de mujer.

Dentro de los avisos con imagen de mujer el porcentaje más alto está ubicado en la categoría actividad doméstica con un 36.92%. Lo sigue Vestuario con un 21.54% (es importante recordar que este período es cercano a la entrada a los colegios y se recomienda la compra de uniformes). Ocupa un tercer lugar en este orden la categoría estética o belleza y medicamentos, ambas con un 12.31%. Luego figura higiene personal con un 9.23% y equipamiento del hogar con un 7.69%.

Aparecen vacías las categorías: política, profesionales, económicos, arte y cultura, deportes y religión.

Por otra parte, al interior de los avisos sin imagen de mujer la categoría que contiene la ponderación más alta es medicamentos con un 30.49%.

En un segundo lugar aparece temas políticos con un 13.01% (es período de elecciones presidenciales primarias en Costa Rica). En un tercer lugar, tenemos vestuario con un 10.98% y actividades domésticas en un cuarto lugar con 9.76%. El resto de las categorías se ordenan en la siguiente forma:

Económicas	8.13%
Auto-propaganda	7.72%
Equipamiento para el hogar	5.69%
Cigarrillos y bebidas alcohólicas	4.06%
Belleza y estética	3.25%
Higiene personal	1.22%
Entretenciones	0.81%

Aparecen vacías las categorías: Profesionales, arte y cultura, religiosos y deportes.

Cuadro III C.- Propaganda de Revista, por ejemplar, según categorías con o sin imagen de mujer con totales absolutos y porcentuales

	TOTALES +IM		TOTALES -IM		Revista N° 23		Revista N° 24		Revista N° 25		Revista N° 26	
	A	%	A	%	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM	+IM	-IM
1. Actividad doméstica	8	11.95			2	-	2	-	1	-	3	-
2. Equipamiento del hogar			4	12.90	-	1	-	1	-	1	-	1
3. Cigarrillos y bebidas alcohólicas	1	1.49							1			
4. Belleza o estética	35	52.24	1	3.23	6	-	7	-	15	1	7	-
5. Vestuario												
6. Higiene personal	6	8.95			2	-	2	-	1	-	1	-
7. Medicamentos	2	2.98			1		1					
8. Entretenciones			2	6.46		1						1
9. Arte y cultura	1	1.49	9	29.03		2		2		2	1	3
10. Profesionales	13	19.41	9	29.03	4	3	4	2	3	2	2	2
11. Mítico religiosos			5	16.12				1		1		3
12. Deportes												
13. Económico	1	1.49			1							
14. Políticas												
15. Auto-propaganda												
16. Servicios												
17. Otros (juguetes)			1	3.23						1		
TOTALES	67	100%	31	100%	16	7	16	6	21	8	14	10

COMENTARIO CUADRO III C

Del total de la propaganda que se encuentra en las cuatro revistas seleccionadas, aparece un 70.21% con imagen de mujer y un 29.79 sin imagen de mujer.

Dentro de la propaganda que se encuentra con imagen de mujer un 52% están ubicados en la categoría estética o belleza (la mitad). Un 19.41% pertenecen a la categoría profesionales y un 11.95% a las actividades domésticas. La suma de estas tres categorías dan un 83.60%. Más de la tercera parte de la propaganda con imagen de mujer se concentra en estas tres categorías. Medicamentos con un 2.98%. Arte y cultura, Cigarrillos y Bebidas alcohólicas y Económico, todos con un 1.49%.

Se encuentran vacías las categorías: política, deportes, religiosos y entretenimientos.

La propaganda sin imagen de mujer está distribuida de la siguiente manera: La más alta concentración la tienen la categoría profesional y además Arte y cultura, ambas con un 29.04%. Luego lo mítico-religioso con 16.12% y el equipamiento del hogar con 12.90%. Las entretenimientos figuran con un 6.46% y la categoría belleza o estética con un 3.23%.

Se encuentran vacías las categorías: política, deportes y servicios. En la categoría mítico-religiosa aparece

propaganda de los Rosacruces, cursos orientales para vivir mejor, mensajes del Himalaya.

En arte y cultura se encuentran el Almanaque 77, Diccionario Easa y una Revista Hombre de Mundo que es de la misma compañía.

### COMENTARIO GENERAL A LOS CUADROS

#### III A, III B, III C

Si vemos comparativamente la propaganda con imagen de mujer en los tres medios de comunicación vemos que la:

Televisión presenta los porcentajes más altos en las categorías:

Actividad doméstica	45.77%
Higiene Personal	28.82%
Estética y belleza	15.25%

#### Radio:

Actividad doméstica	36.92%
Vestuario	21.54%
Estética y belleza y medicamentos	12.31%

#### Revista:

Estética y belleza	52.24%
Profesionales	19.41%
Actividad doméstica	11.95%

En esta nueva clasificación (con o sin imagen de mujer) el comportamiento de las categorías se va más nítido . Actividad doméstica es lo predominante, aparece con fuerza en los tres medios. Ocupa el primer lugar en televisión y radio y el tercero en revista.

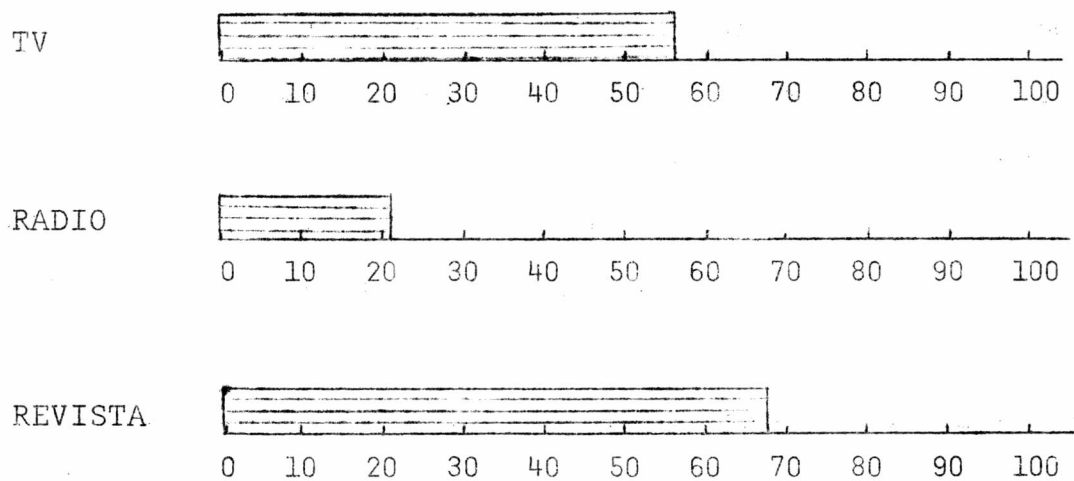
Estética y belleza ocupa también un alto porcentaje en los tres medios de comunicación. El primer lugar en las revistas, y tercer lugar en la televisión y la radio.

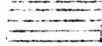
De esto se desprende que la imagen de mujer se va perfilando ligada a dos categorías principalmente: actividad doméstica y a estética o belleza.

Otro aspecto que llama la atención que con imagen de mujer aparecen vacías las categorías: Política y deportes en los tres medios. Siendo deportes una categoría que también aparece vacía en la clasificación sin imagen de mujer.

RESUMEN CUADROS III

PORCENTAJE DE PROPAGANDA CON IMAGEN DE  
MUJER SOBRE EL TOTAL DE LA PROFAGANDA  
POR M.C.M.



Con imagen de mujer 

Cuadro IV A.- Resumen de propaganda de televisión con imagen de mujer y sin imagen de mujer en términos absolutos y porcentuales

	TOTAL		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
	A	%	día	día	día	día	día	día	día	día	día	día
Imagen de mujer	57	54.81	9	2	4	3	5	6	7	8	6	7
No imagen de mujer	47	45.19	5	6	4	6	7	3	5	1	6	4
TOTALES	104	100%	14	8	8	9	12	9	12	9	12	11

Cuadro IV B.- Resumen de propaganda de radio con imagen de mujer y sin imagen de mujer, en términos absolutos y porcentuales

	TOTALES		1er día	2º día	3º día	4º día	5º día
	A	%					
Imagen de mujer	65	20.90	10	9	14	17	15
No imagen de mujer	246	79.10	34	44	54	50	64
TOTALES	311	100%	44	53	68	67	79

Cuadro IV C.- Resumen de propaganda de la Revista Vanidades con imagen de mujer y sin imagen de mujer en términos absolutos y porcentuales

	TOTALES		REVISTA N°			
	A	%	23	24	25	26
Imagen de mujer	67	68.37	16	16	21	14
No imagen de mujer	31	31.63	7	6	8	10
TOTALES	98	100%	23	22	29	24

COMENTARIO GENERAL A LOS CUADROS IV A, B, C

Si observamos la tendencia en los tres medios de comunicación vemos que la revista es la que tiene un porcentaje más alto de propaganda con imagen de mujer, con un 68.37%, lo sigue la televisión con un 54.81% y la radio con un 20.90%.

Vemos que la radio tiene una preocupación ínfima por entregar junto a la propaganda una imagen de mujer, no así la revista que presenta una intencionalidad alta en este sentido.

En una ponderación contraria se comportan los tres medios en relación a sin imagen de mujer.

CUADRO RESUMEN

	Con imagen de mujer	sin imagen de mujer
Revista	68.37	31.63
Televisión	54.81	45.19
Radio	20.90	79.10

Si comparamos unos con otros, los cuadros correspondientes a los diversos medios de comunicación, podemos detectar:

El porcentaje de propaganda sobre la unidad total seleccionada es significativamente mayor en la radio que en los otros medios analizados (el doble).

Los mensajes que proponen explícitamente una imagen de mujer como ideal son mucho menos en la radio (20.90% del total de los mensajes) que en la televisión (54.81% del total) y son sensiblemente más en la revista (68.37%).

Aunque los datos que manejamos en los cuadros no permiten dar cuenta absolutamente de estas diferencias, sabemos que el precio de la propaganda radial es sensiblemente más bajo que el de otros medios (en unidades equivalentes como porciones del mensaje total), lo cual parece indicar hacia mercancías y público distinto referidos al mensaje radial.

Dentro de la unidad de mensajes, que luego vamos a analizar en el punto siguiente, aparecen ciertas diferencias entre los distintos medios que llaman la atención:

- Los rubros arte y cultura, progreso profesional y religión aparecen significativamente sólo en las revistas.

- El 27.8% del tiempo de propaganda en radio está dedicado a medicamentos que no aparecen en los otros medios.

- Solo el 9% de esta propaganda de medicamento incluye una imagen ideal de mujer.

- Incluso cuando una categoría aparece en todos los medios, es distinto el énfasis que asume en el conjunto de dimensiones que conforman el universo de lo femenino con que cada medio particular busca tocar a su público. El rubro es tética y belleza es el que más aparece en la revista 35,7%

(aquí se sugiere un modelo donde el rasgo dominante del ideal es ser bella), en cambio sólo ocupa el 10% de la propaganda en televisión y un poco significativo, 4.8% en radio.

En televisión el ideal motivador que se propone de ama de casa preocupada de la apariencia de su hogar y su familia y la estética personal es un rasgo adjetivo (que hace juego con esa buena presentación); en radio, se insiste más en una mujer que da respuesta eficiente y barata a todas las contingencias y necesidades de la casa (cocina bien, pero no necesariamente elegante, cuida personalmente de un alto porcentaje de enfermedades) esta imagen se confirma si anotamos que el rubro vestuario, que ocupa 11.2% en radio, se refiere principalmente a ropa escolar.

Se revela así una suerte de especialización entre los distintos medios considerados que (aunque nosotros no estudiamos este punto) podemos suponer que está condicionada por el sector social de mujeres hacia el cual el medio está fundamentalmente dirigido.

El análisis de contenido de los distintos mensajes deberá entregar más en el sentido de la imagen diferenciada que cada medio presenta como motivador.

A pesar de lo que hemos destacado en el punto anterior debemos anotar que esa diversidad es relativa y que se despliega en una gama fundamentalmente homogénea en cuanto a

los roles y las aspiraciones con que se busca sobredeterminar la situación de la mujer.

- Por una parte, aparecen renglones fundamentalmente va  
cíos, lo político, lo económico (incluso la adquisición de  
bienes de consumo familiar, como una casa) son dimensiones  
ajenas a las inquietudes que se proponen a la mujer, incluso  
las entretenciones extradomésticas.

- Por otra parte, aún cuando los énfasis son distintos,  
los ingredientes que componen el modelo que se propone son  
siempre los mismos. Si sumamos los rubros actividades do-  
mésticas, belleza-estética y los distintos rubros que se re  
fieren a preocupación por los hijos siempre da más del 60%  
de la propaganda.

- Resulta muy significativa la consideración de los ru  
bros "cultura" y "profesional" que aparecen curiosamente  
llenos en la revista. Cultura se identifica con información  
superficial sobre distintos temas de actualidad; profesión  
incluye numerosos avisos pequeños de cursos de secretaría,  
peluquería, etc.

Estas categorías que identifican lo cultural y lo pro-  
fesional "para mujeres" vienen, más bien, a unificar el uni  
verso de lo femenino frente a lo que se deja exclusivamente  
a los hombres más que a generar diferencias tajantes entre  
distintos sectores de mujeres.

No hay en ningún medio combinaciones de rasgos que per

mitan suponer una imagen de mujer ofrecida a sectores particulares. La mujer que trabaja, la universitaria, la mujer campesina, la marginal. Las mujeres modelo propias de cada medio se diferencian en términos estratificacionales, de ricas o pobres.

#### 4.2- LA PROPAGANDA, ANALISIS CUALITATIVO

En esta segunda parte, se procede a analizar los contenidos de las propagandas que tienen imagen de mujer, con la finalidad de poder perfilar cuál es la imagen de mujer que se proyecta, y cuáles son los roles que se le adjudican.

Cada propaganda se constituye en una unidad de análisis a la cual se le hacen una serie de preguntas con las que se pretende analizar su contenido.

Las preguntas fueron definidas conceptualmente en el capítulo metodología.

En todo caso el orden fue el siguiente:

- 1.- Se identifica, señalando el nombre del producto
- 2.- Luego se describe en todo su detalle
- 3.- A continuación se le precisa cuál es el objetivo directo del producto
- 4.- Se trata de captar la situación final
- 5.- Se trata de comprender el anhelo

6.- Las dificultades que aparecen

Es importante hacer notar que el número total de propaganda que aparece con imagen de mujer en cada medio, no coincide con el número total de propagandas que se analizan.

Eso se debe a dos razones:

- 1.- La propaganda repetida se analiza una sola vez, aunque aparezca varias veces en el mismo programa radial o de televisión o en la revista.
- 2.- La propaganda que aparece más veces en el total de programas de radio, televisión o revista tampoco se repite su análisis.

Esto se debió a que nos parecía innecesario en diversas ocasiones realizar el análisis cuando se presentaba la misma propaganda.

#### DESCRIPCION Y ANALISIS DE LAS UNIDADES DE PROPAGANDA CON IMAGEN DE MUJER EN CADA MEDIO DE COMUNICACION SELECCIONADO

##### 4.2.1- Radio

###### Producto 1.

1. Productos comestibles Lizano
2. Una voz masculina: "Dele gusto a su gusto y al gusto de sus invitados, adorne su mesa con los exquisitos productos Lizano: chiles jalapeños, riquísimos cebollitas y en-

curtidos. Recuerde que lo más exquisito es Lizano un producto centroamericano".

3. El objetivo directo del producto es sazonar y acompañar comidas.

4. La situación final ofrecida por la propaganda es que se obtendrán platos exquisitos de comida.

5. El anhelo al cual toca el anuncio es la necesidad de agradar a los demás como dueña de casa, lucirse ante los invitados, darles gusto.

6. La dificultad está en que no basta un producto alimenticio para darse un gusto y satisfacer a los invitados. El rato agradable depende también de otros elementos, de un ambiente amistoso y ameno, de las relaciones humanas que se establezcan, la comunicación, etc.

## Producto 2.

1. Tiendas Langer.

2. Se escucha un diálogo entre marido y mujer. El esposo dice "Toma dinero para que compres los uniformes de los muchachos". La esposa contesta "no me des tanto porque este año voy a comprar en Langer". El pregunta "¿por qué Langer?", a lo que ella responde: "porque son estupendas ropas y a menor precio, regalan un portafolio plástico con tarjeta de identificación del alumno y mensaje sobre sus derechos y deberes cívicos. Además se participa en el sorteo

de los 105 premios de 400 colones en ropa". El marido aprueba diciendo: "Magnífico, cómprales Langer a todos". Finalmente otra voz masculina añade "En sus 21 tiendas Langer".

3. El objetivo directo es comprar uniformes para los niños.

4. La situación final ofrecida es que la esposa compre uniformes estupendos a menor precio que en otras partes, además recibe regalos y participa de una rifa.

5. El anhelo es ser aprobada por el esposo economizándole su dinero y que los hijos se vean bien presentados y lleguen a ser buenos ciudadanos.

6. La dificultad está en que la ropa "estupenda" difícilmente es "económica". Los uniformes tienen precio único y esto hace suponer que la competencia de mercado se supera haciendo a una cadena comercial un aliado del consumidor en contra de otros comerciantes.

### Producto 3

1. Embutidos Cartín

2. Una voz masculina dice: Prepare deliciosos platos en un abrir y cerrar de ojos con embutidos Cartín. Luego una canción: "Salchichas, mortadela, salame, hamburguesas. Más sabor para su mesa con Cartín, para pasear, para merendar, en el pic-nic, o en el hogar, es sabroso disfrutar con Cartín". Y finalmente una voz destaca "Productos de la Cooperativa de Montecillos".

3. El objetivo directo que se consigue es comer embutidos.

4. La situación final ofrecida es comer platos variados y deliciosos en distintas ocasiones, preparados en un instante.

5. El anhelo en este anuncio es poder ocupar poco esfuerzo y poco tiempo en la preparación de una buena comida. Ser aceptada y querida por la familia por ser buena cocinera, hacer feliz a los suyos.

6. Comprando el producto no se soluciona el problema del trabajo y la monotonía que significa diariamente pensar qué se va a cocinar, comprar los ingredientes y prepararlos. Es difícil preparar platos deliciosos en "un abrir y cerrar de ojos". La cocina siempre requiere de esfuerzo y tiempo, además no basta con un solo producto, este debe ser sazonado, preparado, o acompañado de otros, para que resulte un plato delicioso. Tampoco la felicidad de la familia y su unión se consiguen sólo por preparar platos deliciosos. Múltiples factores intervienen para que se de una situación semejante.

En la medida en que la familia es una unidad que comprende individuos, articulados de distinta manera en el proceso productivo, en la práctica política, sometido a disfrutar experiencias ideológicas distintas, no hay una predestinación de la familia a ser integrada, y menos por el consumo de un producto.

Producto 4

1. Rinso

2. Una voz masculina señala "Nuevo Rinso, aún más potente, para que usted pueda estar segura que la ropa de sus hijos lucirá aún más blanca. Nuevo Rinso con su fórmula completamente reforzada y con más potencia blanqueadora llega hasta las fibras de la tela sacando la suciedad en forma más profunda y eficaz. Por eso una prueba del cariño maternal es la blancura que da el nuevo Rinso. Rinso lava aún más blanco y se ve".

3. El objetivo directo del producto es lavar la ropa.

4. La situación final ofrecida es que la ropa de los niños queda aún más blanca, gracias a una nueva fórmula.

5. El anhelo tras este aviso es ser apreciada por los demás como buena madre, poder expresar el cariño de madre a los hijos mediante una ropa limpia.

6. La dificultad está en que el amor materno es algo más complejo que no se logra demostrar con la ropa blanca. Además no existe una nueva fórmula que saque lo sucio sin tener que emplear trabajo y tiempo en obtenerlo. Los detergentes son de eficiencia pareja.

Producto 5

1. Colchón Baby Luxor

2. Descripción: la propaganda empieza con una canción de

cuna cantada por una mujer y dice así: "Como ríe tu bebé, cuando cierra sus ojos, cuando sueña con tu amor y abraza su colchón. Como duerme de bien, tan seguro sobre él. Para el bello dormilón, Baby Luxor su colchón". Luego una voz femenina confirma. "Baby Luxor protege la columna vertebral desde su más tierna infancia".

3. El objetivo es tener un colchón para el bebé.
4. La situación final ofrecida es que el bebé duerma cómodo (Inconciente promesa de que no llorará en la noche).
5. El anhelo es ser buena madre y tener hijos sanos. Ser amada por el bebé y poder demostrarle el amor.
6. La dificultad consiste en que la felicidad, la seguridad y la salud de los niños no se logra por el uso de un colchón determinado; sino por procesos complejos en que intervienen múltiples variables. Tampoco el amor de un hijo se obtiene por la entrega de un colchón cómodo.

#### Producto 6

1. Alka-Seltzer
2. Empieza con una voz femenina que canta: "Todo empezó cuando llegó y nos fuimos a cenar a un lugar cerca del mar, tanto comí que yo sentí que iba a reventar, no podía soportar que ayuda pedí y pronto llegó. Creo en Alka-Seltzer". Luego una voz confirma. "Para el exceso de comer y beber, la gente cree en Alka-Seltzer porque sí alivia".

3. El objetivo directo es aliviar el malestar estomacal.
4. La situación final ofrecida es un rápido alivio de un malestar estomacal causado por el exceso de comida y bebida.
5. El anhelo tras este anuncio es poder comer y gozar de una noche feliz, sin inconvenientes.
6. Difícilmente ante un malestar como el descrito basta con pedir ayuda para que ésta llegue y el malestar se alivie.

#### Producto 7

1. Aspirina Bayer para niños.
2. Una voz señala: "Lolita tiene una madre muy buena, hoy Lolita juega y ríe contenta... Y pensar que ayer se sentía malita. Así pasa con los niños, un poco de fiebre, resfriados, dolorcitos... Para esto mamita siempre tiene Aspirina Bayer para niños, con rico sabor a frutas, para chupar".  
Luego la voz añade: "Qué tranquilidad, señora mamá, hay aspirina Bayer para niños. Aspirina Bayer para niños recomendada por los que saben de niños. Es Bayer, y si es Bayer es buena .
3. El objetivo directo es aliviar los síntomas de resfrío en los niños.
4. La situación final propuesta es lograr que la hijita deje de sentirse mal y juegue, gracias a una marca mundialmente reconocida de medicamentos.
5. El anhelo es ser buena madre, cuidar y proteger a los hi

jos, y que los hijos sean felices.

6. La dificultad consiste en que ser buena madre es un proceso afectivo, social y psicológico que no se logra sólo con tener siempre un remedio adecuado cuando los niños se enferman. Por otro lado, la fiebre, el dolor, etc., pueden tener causas que requieren de algo más que aspirina.

### Producto 8

1. Jabón Lux

2. Una voz masculina dice: "Escuchemos la opinión de Nathalie Wood acerca del jabón Lux". Una voz femenina afirma: "Lux es el único jabón al cual le permito tocar mi rostro". La voz masculina pregunta "¿Qué hace que Nathalie Wood prefiera jabón Lux?, La rica y cremosa espuma de Lux; Su delicado perfume?; Su crema humectante?; O porque deja su piel tan suave? Una voz femenina contesta: "Por todo eso es que el jabón Lux es mi jabón de belleza preferido".

3. El objetivo directo del producto es limpiar la piel.

4. La situación final propuesta es que se poseerá una piel suave y perfumada por usar el jabón preferido de Nathalie Wood.

5. El anhelo es ser bella, tener fama y ser admirada.

6. Difícilmente el sólo uso de un jabón proporciona belleza y menos aún el asemejarse a quien lo usa, en este caso a una actriz hermosa y bella como Nathalie Wood. Tampoco es cierto que la belleza consigue éxito permanente. Nathalie

es una actriz que salió a la fama hace más de 15 años, se supone (no se escribe) que esta belleza permanece y no disminuye con los años.

#### Producto 9

1. Producto de belleza Lais
2. Una voz afirma: "A Lais le gusta estar con usted. A usted le gusta ir con Lais, en su cutis, en sus labios, en todo su cuerpo. Lais va en todo su cuerpo. Usted es bella, pero con Lais es bellísima".
3. Objetivo directo es usar una crema para la piel.
4. La situación final propuesta es que todo el cuerpo lleve una crema.
5. El anhelo es ser bella y estar acompañada. Indirectamente Lais aparece como un eterno acompañante, y con contenido erótico se señala que va "en todo su cuerpo".
6. La dificultad está en que los productos no proporcionan belleza y menos compañía. Si no se es bella y si se es solitaria, el producto no solucionará el problema, aunque lo aplique "en todo su cuerpo".

#### 4.2.2- Televisión

#### Producto 10

1. Kotex Liberty.

2. Aparece una niña joven de pelo castaño vestida en pantalones, corriendo libremente con soltura detrás de unas palomas; se acerca a las palomas y estas vuelan. En el inter tanto una voz canta "libre, libre al fin como una paloma, haga de esos días, días de libertad, use Kotex Liberty".

3. El objetivo directo del producto es la absorción del flujo menstrual.

4. La situación final propuesta es la supresión absoluta de las molestias y malestares durante el proceso biológico de la menstruación.

5. El anhelo es de libertad frente a las cosas, las circuns tancias y las personas. La muchacha corriendo y la paloma simbolizan esta libertad. También existe un anhelo de participar de la juventud, hermosura y agilidad de la modelo.

6. Difícilmente este producto va a lograr evitar el males tar o el dolor que algunas mujeres sienten en esos días. Tampoco el producto logra modificar la rutina diaria que también se mantiene en esos días; ningún producto logra li berar de la opresión, la alienación. Las contracciones que limitan son procesos estructurales que rebotan sobre el in dividuo pero que no se resuelven a nivel individual y menos por el empleo de un producto en el período menstrual.

Producto 11

1. Jabón Rexona Desodorante
2. Rexona desodorante: aparece en primera escena una mujer angustiada con el ceño fruncido, diciendo "yo necesito de un desodorante que no me abandone". A continuación una voz le ofrece la solución de un desodorante de acción permanente llamado Rexona Desodorante. En la última escena aparece la misma mujer feliz, libremente bailando en una fiesta, acompañada y diciendo "Rexona Desodorante está en mí y no me abandona".
3. El objetivo directo es quitar el mal olor de la piel.
4. La situación final ofrecida es que con el uso del producto se logra la ausencia de malos olores.
5. El anhelo expresado es gozar de la compañía de los demás, ser atractivo, ser feliz sin preocupaciones.
6. El problema consiste en: 1) El mal olor no se impide por el solo uso del producto, la actividad que se realiza es causante de este fenómeno y ningún desodorante es garantía absoluta. 2) Reduce el problema de las relaciones humanas, de la alegría y felicidad a un buen o mal olor de las personas. No basta con escapar de la preocupación de los malos olores para automáticamente, establecer relaciones gratificantes.

Producto 12

1. Jabón Dali.
2. Se presenta la escena de una mujer bañándose desnuda en un río, ella se pasa un jabón por la piel y luego se enjuaga con agua del río. La muchacha es joven, alta, de pelo negro. Mientras tanto una voz explica "Jabón de aroma a yerba que le trae el encanto de la selva y mantiene su piel limpia y suave". Finalmente se muestra el producto y la voz explica que el jabón Dali es jabón de doble protección.
3. El objetivo directo es limpiar la piel.
4. La situación final ofrecida es que gracias al uso del producto se logra una piel limpia y suave, con olor a yerba.
5. El anhelo es múltiple: escaparse de la monotonía de la vida diaria urbana, tomar contacto con la naturaleza y rechazar lo artificial manufacturado. Todo esto se obtiene sin salir de la casa. También hay anhelo de belleza.
6. Para sentir la libertad y frescura de la selva, para romper la monotonía de la vida, no basta un jabón. Hay múltiples otros factores que tendrán que cambiar. Tampoco es suficiente para contrarrestar los procesos biológicos y naturales (olor, sudor, etc.) el simple uso del jabón.

Producto 13

1. Aspirina
2. Viene corriendo una mujer por la playa y le dice a un

hombre que está sentado con cara muy malhumorada: "¿Quiere ir a bañarse, quiere ir a jugar?" a lo que él contesta: "Quiero una Aspirina para el dolor de cabeza". Ella inmediatamente saca una del bolso y se la pasa diciendo: "Yo siempre ando trayendo una conmigo". Luego aparece una aspirina grande en escena dando vuelta y una voz que dice: "Si es Bayer, es buena". En la escena final aparece el señor con la mujer que le dio la aspirina sobre los hombros, con cara de felicidad diciendo: "me encanta la playa", y una voz canta "Aspirina es lo primero".

3. El objetivo directo del producto es eliminar el dolor de cabeza.
4. La situación final propuesta como efecto del producto no está relacionada con la imagen de la mujer; pero indirectamente ésta aparece cumpliendo un papel de servicio: ayudando al hombre a que se aliviara del dolor de cabeza.
5. El anhelo (para la mujer) es servir a los demás; con una eficiencia que sólo ella puede tener.
6. Aparece una situación (con respecto a la mujer) en que ésta pareciera tener siempre en su bolsa el remedio necesario para todos los problemas de los demás. Los problemas no se quitan en un instante y menos con una pastilla, incluso si hay una posible ayuda eficiente, no es siempre necesariamente la compañera la persona que tiene y puede entregar una ayuda.

Producto 14

1. Cera Nugget.

2. Se presenta una señora gruesa, baja, de cierta edad, tendida en un sofá descansando. Entra repentinamente la empleada y le dice: "Va a llegar doña Florentina de visita". La señora comenta: "Ah! mi madre" y la empleada le contesta "no, su suegra". Acto seguido ambas corren arreglando la casa, acomodan cojines y cogen todo lo que está en el suelo y de repente una de ellas dice: "Y los pisos?". A esta pregunta la empleada contesta "Cera Nugget". Y los pisos aparecen brillantes al instante. En la última escena aparece la suegra feliz al lado de su hijo y muestra los pisos. El hijo pregunta "Y los pisos?". La suegra responde: "Para los pisos basta pasta Nugget".

3. El objetivo directo del producto es limpiar y dar brillo al piso.

4. La situación final es que gracias al uso del producto se encuentran los pisos limpios y brillantes, al instante (sin trabajo largo).

5. El anhelo es ser aprobada, aceptada como mujer por haber cumplido bien el papel de dueña de casa: aprobada por la suegra (personaje difícil de agradar) y el esposo. También hay un anhelo de realizar poco esfuerzo en el trabajo doméstico (La empleada es la que da la solución, la dueña de casa aparece recostada en el sillón).

6. La dificultad está en que el rol de dueña de casa es complejo y requiere de muchas tareas (lavar, cocinar, etc.) y no se cumple sólo con tener los pisos limpios. Los pisos se limpian trabajosamente y se ensucian con facilidad. Tampoco la aprobación de la suegra se logra sólo por tener pisos brillantes. La suegra puede no aceptar a la nuera por muchas otras razones.

#### Producto 15

1. Detergente Fab.

2. Se presenta una niña pequeña de cabello largo, como de unos ocho años, que le dice a su mamá que ella va a lavar la ropa de la muñeca y la mamá le contesta "Ahí tiene Fab". Luego, cuando toma el paquete de detergente aparece un enanito de Blanca Nieves que recuerda "Media taza de Fab es mejor que una de cualquier jabón". Entonces la niña toma la caja de detergente Fab y comenta: "Cómo pesa". El muñeco le contesta: "Porque es Fab, es concentrado, tiene el poder de limón que blanquea su ropa". La niña le pregunta al muñeco: "Saca la mugre corriendo?" A lo que él contesta "Como toda la ropa que lava tu mamita". Luego aparece la voz de la mamá que le pregunta "¿Con quién estás hablando?" Y la niña se ríe. En esta parte se corta la escena y una voz dice "Fab es fuerza lavadora, concentrada", mientras se muestra el producto.

3. El objetivo directo es lavar la ropa.
4. La situación final propuesta es que el uso del producto blanquea la ropa rápidamente y rinde mucho más que los demás.
5. El anhelo de ser una madre admirada por ser económica y eficiente, por lo que la hija trata de imitarla. También existe el anhelo de efectuar los trabajos rutinarios domésticos con el mínimo esfuerzo.
6. Por una parte no existe ningún producto incluso que una niña pueda usar, para sacar la suciedad de la ropa sin trabajo. Se insinúa que el producto tiene una fuerza fuera de lo común como si tuviera un geniecillo, que hace el trabajo. Además, las relaciones entre madre e hija aparecen fáciles y homogeneizadas por el uso de un producto para uso doméstico. El vínculo madre e hija es sólo a través del trabajo doméstico. La hija aparece como destinada al trabajo doméstico y satisfecha con seguir el camino que le muestra la madre, no hay conflictos generacionales.

#### Producto 16

1. Jabón Palmolive Champagne
2. Aparece un hombre destapando una botella de Champagne, el corcho salta y el líquido cae. Luego una mujer con una copa de Champagne burbujeante y una voz que dice: "Ha aparecido el nuevo Palmolive Champagne que es suave y tiene la

nolina para conservar la piel joven y natural". En la escena siguiente muestran una copa con el jabón y las espumas burbujeantes. Una voz señala: "Palmolive Champagne". Finalmente la mujer aparece feliz vestida elegantemente en una fiesta y un hombre se le acerca y le da un beso, ella sonríe.

3. El objetivo directo es limpiar la piel.

4. La situación final ofrecida a quien usa el producto es una piel suave y natural como la de la modelo.

5. El anhelo es ser amada por un hombre (joven y bien arreglado) y participar de un mundo exclusivo y de prestigio. (Traje de etiqueta y Champagne). También aparece el anhelo de permanecer joven.

6. No hay ningún jabón que rejuvenezca la piel. Tampoco puede reducirse el amor al uso de un producto de tocador ya que además del aspecto sensible y estético intervienen muchas otras dimensiones en este sentimiento. En la medida en que el jabón se ofrece sólo a mujeres que van a fiestas con las características que aparecen en el aviso, hay un anhelo de ascenso social.

#### Producto 17

1. Embutidos Cartín

2. En la primera escena aparece una mujer cocinando y una voz que canta "Salchichas, salame, mortadela, hamburguesas,

con Cartín, con Cartín para paseos y en su casa disfrute de Cartín". A continuación se presenta una pareja en un paseo, luego una señora en una carnicería que al hacer sonar los dedos, le aparecen ante ella en forma inmediata un desfile de productos Cartín y una voz que dice "No es que sea arte de magia, con Cartín se hacen en un instante platos deliciosos". Finalmente se presenta una familia reunida muy feliz saboreando los productos Cartín sentados alrededor de una mesa.

3. El objetivo directo del producto es comer embutidos.

4. La situación final ofrecida es comer platos variados y deliciosos en distintas ocasiones, preparados en un instante.

5. El anhelo es librarse del esfuerzo y del tiempo que exige cocinar y en poco tiempo preparar una buena comida. Ser aceptada y querida por la familia por ser buena cocinera y hacer feliz a los suyos.

6. Comprando el producto no se soluciona el problema del trabajo y la monotonía que significa diariamente pensar qué se va a cocinar, comprar los ingredientes y prepararlos. Es difícil preparar platos deliciosos en un "abrir y cerrar de ojos", tampoco la felicidad de la familia y su unión se consiguen sólo por preparar platos deliciosos. Múltiples factores intervienen para que se de una situación semejante. En la medida en que la familia es una unidad que comprende

individuos, articulados de distinta manera en el proceso productivo, y en la práctica política, sometidos a disfrutar experiencias ideológicas distintas, no hay una predestinación de la familia a ser integrada, y menos por el uso de un producto.

### Producto 18

1. Alka-Seltzer
2. Está un señor tendido en una mecedora al aire libre, es muy rico y se llama señor "Muchaplata". Mujeres en vestido de baño lo acarician y él bebe licor con un vaso que sostiene entre los dedos de los pies. Luego aparece en escena otro señor con muchos documentos en las manos y le dice: "Señor Muchaplata volvió a subir el café" y le insiste moviéndole los papeles en la cara. El Sr. Muchaplata tan solo le contesta: "Sí, pero tengo un dolor de cabeza y un malestar estomacal". Una de las muchachas que estaba acariciándolo le dice. "Toma Alka-Seltzer" y le pasa una. El se la toma inmediatamente y el señor que traía los documentos le pregunta: "qué cree usted, ¿vendemos el café ahora o esperamos que suba?" Muchaplata contesta: "Creo en Alka-Seltzer"...bis.
3. El objetivo directo del producto es aliviar el dolor de cabeza y el malestar estomacal.
4. La situación final ofrecida a quien consume el producto

no se relaciona con la imagen de mujer y por lo tanto no se analiza aquí. Sin embargo, es evidente que el resultado de alivio total de dolores y molestias se obtiene por la intervención de la mujer (ella sugiere y pasa una pastilla).

5. El anhelo (para la mujer) es servir a los demás, hacerlos felices, en un contexto de mucho dinero (piscina, secretarias, licores, etc.) de una manera que no pueden hacerlo los hombres.

6. Difícilmente se puede cambiar de humor y hacer desaparecer las molestias tan rápidamente sólo por la ingestión de una pastilla. La participación en los ambientes exclusivos (burguesía financiera) y en las sofisticaciones del consumo no se logran por otorgar (facilitar la pastilla) un servicio. Los servicios personales no producen la integración a la clase a quién se sirve.

### Producto 19

1. Leche Plaza

2. Aparece una señora de cierta edad, gorda, de estatura mediana, comunicando que ha aparecido una nueva leche, que es leche Plaza. Luego una voz canta: "En el super y en la pulpería también está". En la escena siguiente aparece la familia tomando desayuno muy contenta y la madre explica que el cómodo empaque de leche Plaza es reforzado con polyes<sup>ter</sup> y que esto es muy bueno. El papá añade: "Qué delicia de

queso". Finalmente se muestra en la pantalla una bolsa de leche y se explica: "Leche Plaza de la vaquita feliz". Aparece a continuación una vaquita que hace "mu".

3. El objetivo directo es que se consuma una línea de productos lácteos.

4. La situación final propuesta a quien consume el producto es la satisfacción de que se compra en cualquier parte una línea de productos lácteos cómodos y deliciosos.

5. El anhelo es la felicidad de la familia y recibir la aprobación del hombre. Todos aparecen felices, hasta la vaquita.

6. Difícilmente se puede asimilar el concepto de felicidad al consumo de productos lácteos. La responsabilidad de la mujer de hacer feliz a los suyos se reduce a comprar estos productos.

#### Producto 20

1. Calcetines Red Point.

2. Aparece en escena una mujer de mediana estatura, cabello castaño, explicando que tiene tantas cosas de qué preocuparse porque entran los niños al colegio y señala una lista: calzado, pantalones, libros, mientras una voz dice "calcetines Red Point". A continuación en otra escena se presenta un niño feliz con un grupo de escolares en un establecimiento escolar, mostrando sus calcetines que son Red Point. Y

una voz que dice: "Calcetines Red Point, calidad dada por DADA". Finalmente, se presenta una hilera de niños sentados en una muralla, con sus piernas colgando muy felices, mostrando sus calcetines Red Point y una voz nombra la marca y asegura que se pueden encontrar en cualquier lugar.

3. El objetivo directo es usar medias Red Point.

4. La situación final propuesta son niños satisfechos en el colegio, sentados armónicamente en fila, homogeneizados por que todos usan calcetines Red Point.

5. El anhelo es ser una madre dedicada a sus hijos y que éstos sean felices en la escuela por causa de esa dedicación.

6. Es difícil que con esta "Varillita mágica" (Calcetines) que se pueden encontrar en cualquier parte, se asegure la entrada satisfactoria de los hijos al colegio y la solución de los problemas que se presentan a estos cuando ingresan a la escuela. El anuncio hace suponer que desde los inicios de la convivencia social (en el colegio o escuela) se pueden constituir grupos armónicos e igualitarios, por el sólo hecho de usar un producto común.

#### Producto 21

1. Blusas Liliana.

2. Aparece una joven alta, de pelo castaño liso, largo, corriendo hacia un muchacho con el cual se va a encontrar.

Luego en otra escena se presenta la misma joven mirando

las vitrinas y al darse vuelta se encuentra con el mismo muchacho. Ambos caminan, corren y de pronto se caen en un río. La muchacha al salir del río salta y corre con soltura. Hay siempre una voz que canta "Liliana, Liliana haga de camisas Liliana su segunda piel".

3. El objetivo directo es usar una prenda de vestir.

4. La situación final propuesta es que quienes usan este producto se sienten tan cómodamente vestidos como si estuvieran desnudos ("Como una segunda piel"). Sin los inconvenientes del frío, el pudor o la estética.

5. El anhelo es de libertad frente al vestir y al actuar. Ser en esto espontáneo como las jóvenes. También verse hermosa y atraer a un hombre.

6. Existen varias dificultades: 1) No se presentan los problemas de precio o de gusto, recomiendan el producto simplemente porque es cómodo. 2) Por otro lado, si la persona es libre y espontánea se podrá poner cualquier ropa y seguir siendo libre y espontánea. En cambio, quien no lo es no lo logrará por el sólo uso de esta prenda de vestir. La correlación entre libertad y forma de vestir va desde la libertad hacia la forma de vestir, pero no a la inversa como lo pretende la propaganda. La libertad no es una tarea individual (artificial) como pretende el aviso, los condicionantes sociales de la libertad quedan fuera del mensaje. Finalmente, por el sólo hecho de usar un tipo de blusas no

se consigue atraer a los hombres. Influyen otros múltiples factores que están fuera de la situación presentada.

### Producto 22

1. Cera Polyflor

2. Aparece una señora baja, gorda, de cierta edad sacando las baldosas del piso de su casa para la calle. Un señor que pasa por la calle le dice que no saque el piso de su casa que solucione el problema de la suciedad de los pisos con cera Polyflor, que su esposa también la usa. En la escena final aparece el piso brillante y lindo, la señora feliz y una voz que dice: "No cambie de piso, cambie de cera, use Polyflor".

3. El producto sirve para limpiar y dar brillo al piso.

4. La situación final que se ofrece a quien usa el producto son pisos con brillo total y permanente, con poco esfuerzo.

5. Es tan fuerte la relación que existe entre ser buena dueña de casa y tener pisos brillantes que la mujer llega a pensar en cambiar de piso, con todo lo que esto significa de costo e incomodidad. El anhelo es ser buena dueña de casa (lo que se consigue por los pisos brillantes) con poco esfuerzo y ser aceptada por los demás.

6. El piso brillante y limpio, no necesariamente indica una buena dueña de casa ni le proporciona a la mujer la aceptación y alabanza deseada. La experiencia común de la dueña

de casa demuestra que se necesita esfuerzo y trabajo para tener pisos brillantes y limpios.

### Producto 23

1. Esmalte de uñas y lápiz labial Danalack
2. Se presenta en primera escena una muchacha joven, alta de pelo negro, bailando con un joven y se muestran las manos de la muchacha encima del hombro del joven. Las uñas aparecen pintadas oscuro. Una voz señala "Uñas pintadas con Danalack". Luego aparece la misma muchacha moviendo los labios en forma circular, murmurando algunas palabras y una voz comenta "Labios que brillan más que el oro con lápiz labial Danalack". Finalmente la misma muchacha se muestra frente a un estante que gira lleno de botellitas de esmaltes para las uñas, una voz repite: "Danalack, Danalack".
3. El objetivo directo es pintar uñas y labios.
4. La situación final ofrecida es una muchacha que luce labios brillantes y uñas que resplandecen.
5. El anhelo que se presenta es ser atractiva a los hombres.
6. La atracción de los demás y el brillo como persona no se obtienen por el sólo hecho de pintarse los labios y las uñas. Problemas tan complejos como la atracción entre los seres humanos y la aceptación de la mujer por el hombre (aparecen bailando) no se resuelve poniéndole a la mujer colo

res en las uñas y los labios.

#### Producto 24

1. Jabón y Ungüento Blanco y Negro.
2. Se muestra a una madre, mujer de mediana edad, pelo castaño, cara sonriente lavando a su bebé mientras una voz explica que el Jabón Blanco y Negro sirve para sacar las impurezas de la piel, deja la piel suave, es ascéptico y especial para bebés. Luego en otra escena se presenta a un muchacho que se aplica el ungüento y finalmente se lo muestra montado en una moto con una mujer que lo besa. El dice feliz "Funciona". Funciona". Una voz dice que: "Para acné, barro y espinillas use ungüento Blanco y Negro".
3. El objetivo directo del producto es limpiar la piel y eliminar impurezas.
4. Situación final es lograr que la piel del bebé sea suave y sin impurezas y que el muchacho adolescente reduzca el acné y las espinillas. Un producto único (genérico) que logra efectos específicos según cada necesidad.
5. En estas condiciones, el anhelo es complejo 1) Se asimila a otros productos que motivan a ser buena madre. 2) Soluciona los problemas de relaciones. 3) Escapa al bombardeo de productos sofisticados (para cada caso), este sirve a toda la familia y en todas las circunstancias.
6. Se reduce la comunicación amorosa a un problema físico.

Parece que la persona que tiene acné o espinillas no puede ser amado, ni comunicarse efectivamente. Un segundo problema es que el acné de la adolescencia rara vez se logra eliminar con productos farmacéuticos. Finalmente tampoco se puede reducir el ser una buena madre al sólo uso de un jabón.

### Producto 25

1. Cera Beautiflor
2. Se presenta un grupo de señoras vestidas en forma elegante, jugando naipes y una de ellas le pregunta a la dueña de casa "¿Cómo haces para que tus pisos tengan ese brillo tan parejo?". Esta responde que es muy sencillo, que usa la cera líquida Beautiflor. Luego la misma señora que hace la pregunta, señala "Tengo 21 puntos, gané". Al final una voz masculina expresa "Cera Beautiflor refleja su personalidad".
3. El objetivo directo es limpiar el piso y darle brillo.
4. La situación final es una mujer que gana porque sabe el secreto para tener pisos con brillo parejo.
5. El anhelo es triunfar, ser admirada por los demás, destacarse públicamente, ser aprobada por el hombre como dueña de casa, tener personalidad. Todo sin gran trabajo (tener pisos brillantes no es contradictorio con pasar el rato con amigas jugando naipes).
6. La formación de la personalidad es un proceso que se obtiene con esfuerzo, mediante el cual, en forma trabajosa, el

hombre se educa, enfrentando situaciones difíciles, muchas veces poco agradables y que no siempre son reconocidas por los demás. Señalar que la persona se destaca o es autoridad porque tiene los pisos con brillo parejo, poniendo el estado del piso como un reflejo de personalidad, es simplificar mucho el problema. Finalmente el brillo del piso no depende sólo de la cera que se use sino de la calidad de éste.

#### Producto 26

1. Detergente Audaz
2. Aparece un grupo de señoras sentadas con caras muy afligidas observando una telenovela. El arreglo de las señoras en lo que se refiere a vestimenta es sencillo y de trabajo. Mientras ellas observan la televisión se muestran en primera escena unos baldes moviéndose solos con ropa y jabón adentro. A continuación se presenta un señor ofreciendo tazas de café a las señoras que están observando la telenovela. El, al hacer referencia a la novela les comenta que no se preocupen porque en el próximo capítulo Rómulo se arregla con la muchacha. Después muestran otra escena con una señora lavando en un fregadero muy afanosamente. Ella dice: "Los lavaderos son para lavar no para cotorrear" y dirigiéndose al señor que sirve el café le dice "Usted tiene toda la culpa". El señor le contesta "Calmadita, calma-

dita doña, lo que pasa es que ellas están lavando con el nuevo Audaz mejorado y por eso lavan mejor que usted, se lo voy a demostrar". A continuación toma dos baldes, en uno echa la ropa con el nuevo Audaz mejorado que empieza a moverse sólo a lo que la señora exclama "¡Oh! ¡Lavadora automática!". Después de un momento el señor que servía café saca la ropa del balde que tenía Audaz mejorado y muestra una ropa muy limpia y blanca. Ambos dicen: "¡increíble! Tan blanca que más no se puede!" Luego muestran que la ropa que se estaba lavando con el otro detergente quedó sucia a lo que ambos exclaman ¡Oh! Finalmente se escucha una voz que dice: "Nuevo Audaz mejorado da una blancura que brilla".

3. El objetivo directo del producto es lavar la ropa.

4. La situación final prometida es que la ropa queda limpia y blanca si se usa el detergente ofrecido. Es casi como tener una lavadora automática. Lo garantiza un hombre que parece ser autoridad al respecto.

5. Los anhelos que se satisfacen son el poder descansar, distraerse y relacionarse con otras mujeres sin apuro, además realizar un trabajo sin esfuerzo.

6. El problema es que ningún detergente reemplaza el trabajo del lavado, éste no actúa automáticamente como una lavadora. Para obtener ropa limpia y blanca es necesario agregar a esto el trabajo humano o el de una lavadora automática para restregar la ropa.

Producto 27

1. Alimentos para niños Gerber
2. Aparece en escena una madre rubia, de pelo largo liso dando comida a su bebé, también rubio. El bebé es gordo y aparenta unos seis meses. La madre es una señora que se ve sonriente. Le está dando la comida de un frasquito Gerber y una voz canta que a partir de la cuarta semana le puede dar Gerber al bebé, que son alimentos fáciles de digerir, que hay para mayorcitos y menorcitos. Luego se presenta un corazón con el bebé y su madre en el centro y una canción que dice: "Gerber, vamos a crecer con Gerber".
3. El objetivo directo es alimentar a los niños.
4. La situación final ofrecida: Si se consume el producto se tiene un niño bien alimentado y en forma fácil (viene preparado y especializado).
5. El anhelo está expresado en el corazón: un anhelo de amor, de felicidad y de salud para el hijo.
6. La dificultad consiste en que las relaciones amorosas entre madre e hijo no sólo se logran por la entrega de un alimento apropiado sino que existen una serie de otras variables que entran en juego, como el tiempo que se le dedica, la comunicación que se establece, el trato que se le da al niño, la forma como se educa, el aseo e higiene con que se le rodea, etc. Otra dificultad es que el crecimiento de los niños no depende sólo de un tipo de alimento, sino de facto-

res hereditarios, medio ambiente, físico, cuidado psicológico, salud en general, etc. Además los alimentos Gerber no bastan, deben ser complementados con alimentos naturales para conseguir una dieta equilibrada. El alimento preparado es fácil de administrar pero es más caro (A eso el aviso no hace alusión).

#### Producto 28

1. Sopas Maggi
2. Aparece en un supermercado un señor con un megáfono en la mano, explicando que él quiere entrevistar a las personas que compran sopa de pollo Maggi. El señor se sitúa a la salida de un supermercado y le pregunta a una señora "por qué compra sopas de Pollo Maggi?" La señora responde: "Porque Maggi es puro pollo concentrado" y añade "comprébelo". Entonces, ella aprieta el sobre el cual emite ruidos como los del pollo cacareando. El señor muestra una cara de impresión y dice: "Pollo, puro pollo en caldos Maggi".
3. El objetivo directo es alimentar.
4. La situación final propuesta es que si se utiliza el producto se logra el mismo resultado que si se come puro pollo.
5. El anhelo es de adquirir salud, lograr una alimentación natural de calidad, pero con sólo abrir un sobre, consumir algo con alto valor nutritivo. La señora aparece como el testimonio de ese hecho.

6. El problema es que una alimentación de carne fresca y natural no se obtiene a través del alimento en sobres. Estos han pasado por procesos químicos complicados para lograr su preparación y mantención.

### Producto 29

1. Toallas Kleenex
2. Aparece una mujer en una cocina explicando los múltiples usos de la toalla, que limpia trastos, platos, etc. También muestra a esta mujer usándolos para las manos. Luego en otra escena se presenta un hombre muy sonriente que explica que es cómodo, económico y que limpia al instante sin estropear las manos.
3. El producto sirve para limpiar y secar utensilios domésticos.
4. La situación final prometida es una cocina brillante, trastos totalmente limpios y las manos de la dueña de casa bien cuidadas si se usa el producto.
5. El anhelo es de comodidad, confort, belleza.
6. La dificultad está en que es imposible tener todo limpio con el sólo uso de una toalla de papel. Los trastos que tienen grasa o están tiznados requieren de agua, detergentes y del trabajo humano o automático de restregado, para que queden limpios. Otro problema es que las manos siempre se estropean con el uso permanente de agua y detergente

necesario para lavarlos y esto no se puede evitar ya que la toalla de papel no logra dejarlos limpios.

### Producto 30

1. Rexona Desodorante
2. Aparece una mujer en una fiesta y un grupo de hombres que la rechazan expresando en los gestos descontento por el olor. Ella con cara de angustia señala que necesita de un desodorante que no la abandone. Luego aparece la misma joven en la fiesta con un grupo de jóvenes que quieren bailar con ella y ella con cara de felicidad explica que el Rexona Desodorante la protege diariamente y que es "algo muy mío".
3. El objetivo directo es eliminar el olor a transpiración.
4. La situación final ofrecida es que con el uso del producto se estará protegida diariamente y en forma permanente (de desodorante que no la abandona) del mal olor.
5. El anhelo es ser admirada y aceptada por los hombres.
6. La dificultad consiste en que el hecho de ser aceptada o admirada por los hombres no se obtiene sólo por no tener olor a transpiración. Hay múltiples aspectos que entran en la relación entre los sexos: afinidad, simpatía, atracción física, etc. Otro problema es que ningún desodorante tiene acción permanente, todos tienen un efecto que dura algunas horas.

Producto 31

1. Shampoo Johnson

2. Se presenta una mujer caminando por el cesp ed de mediana estatura, rubia, alta, de pelo largo. Ella explica que no hay que esperar tener un hijo para darse cuenta de que el Shampoo Johnson es suave, bueno y que deja el pelo dócil y brillante. Además, añade que ella se dio cuenta cuando tuvo un hijo que el Shampoo Johnson era bueno para el cabello. porque al usarlo el hijo percibió que le quedaba el cabello muy suave. Al final una voz añade: "No espere a tener un hijo para usarlo".

3. Objetivo directo es limpiar el pelo.

4. La situación final ofrecida a quien usa el producto es que el pelo queda suave, brillante y dócil igual al de la modelo (rubio, largo).

5. El anhelo es lucir bella, joven, natural. Además, hay un complicado recurso a realizarse como una madre buena pero sin necesidad de esperar a tener un hijo (basta con adherir al Shampoo).

6. La dificultad está en que el solo uso de un Shampoo no logra necesariamente un pelo dócil y suave como el de un bebé, ni da una sensación de naturaleza (caminar por el cesp ed). Para quienes tienen el pelo crespo (raza negra, por ejemplo) o tienen mala alimentación, el Shampoo no logrará la suavidad y un pelo dócil como el de la modelo.

4.2.3- Revista Vanidades

Producto 32

1. Jabón Myrurgia
2. Muchacha rubia, joven, cubierta en parte por rica toalla felpuda, con expresión de agrado. También aparecen fotos de diferentes jabones cuyos envoltorios muestran la figura de una bailarina española en traje largo y abanico, y otro con blasón de nobleza. En unas pompas de jabón están escritos los nombres del producto y una frase que dice "sus jabones ... fragancia incomparable".
3. El objetivo directo es fragancia, limpieza.
4. La situación final es obtener una fragancia incomparable que parece arrastrar las características físicas de la muchacha joven, rubia.
5. Los anhelos de este anuncio son el de disponer de suficiente belleza y juventud, de bastante dinero y tiempo para gozar de un ambiente internacional y exclusivo.
6. La dificultad está en que supuestamente se participa de las cualidades atribuidas al modelo de mujer propuesto sólo por usar el mismo jabón que ella, cualidades que para lograrse requieren de muchas otras condiciones generalmente poco accesibles: dinero, tiempo, juventud, belleza, etc.

Se supone (o se insinúa) la posibilidad de la movilidad social ascendente, ciertos atributos personales (en es-

te caso juventud y una belleza blanca, occidental) abren posibilidades de integrarse a ambientes exclusivos y oligárquicos.

Producto 33

1. Tiendas Jordan Marsh, La Florida.
2. Muestra una tarjeta de crédito a nombre de una mujer. Explica que con esa tarjeta se puede comprar a crédito en una cadena de tiendas de la Florida, directamente o por correo. Que estas tiendas tienen lo que se requiere para estar a la moda, artículos finos para el hogar y artículos para mantener la cara fresca y radiante todos los días. Además, que serán bien atendidas en su propio idioma (español). Se puede conseguir un catálogo de artículos en forma gratuita.
3. El objetivo directo es comprar a crédito directamente o por correo, artículos norteamericanos.
4. La situación final es un ambiente a la moda (de EE.UU.) que distingue de quien compra aquí. Esos signos de status de quien tiene capacidad de participar del consumo internacional se pueden lograr a pesar de ciertas limitaciones propias de quien no participa propiamente de esa situación: comprar a crédito, ser atendido en español, incluso por correo. Un cutis radiante, fresco, un hogar con artículos finos, importados, comprados en Miami en forma fácil (crédi-

to/recepción).

5. Los anhelos a los que apunta esta propaganda es el de tener acceso ilimitado a las compras tal como tienen las grandes personalidades. En un mundo muy exclusivo que permite destacarse, diferenciarse del común de la gente mediante signos de status (productos a los que no tiene acceso sino la minoría que puede ir a Miami, pagar al contado y hablar inglés).

6. El problema que se presenta es que, por un lado, no es posible tener una cara fresca y radiante y estar a la moda sólo por comprar productos en la tienda Jordan Marsh. No se considera el costo de los productos ni el traslado a Miami. Todo parece quedar solucionado por una varillita mágica llamada tarjeta de crédito. De nuevo se supone la sociedad abierta que permite la movilidad ascendente.

#### Producto 34

1. Productos English Leather.
2. Presentación de una serie de frascos de tocador masculinos con etiquetas que muestran silla de montar, látigo, o un paisaje nórdico (lago y pinos). Explica que para su hombre preferido estos productos tienen fragancia distintiva. El nombre del artículo esta en inglés (English Leather).
3. El objetivo directo es fragancia.
4. La situación final propuesta es que el hombre a quien

se elije va a impresionar a los demás con algún rasgo, el cual se pretende sea propio de los grupos más exclusivos.

5. El anhelo al que se apela es el de ser amada por un hombre especial, distinguido, y además al anhelo de participar de la "gran vida" internacional y propia de la oligarquía.

En este, como en otros avisos de esquema familiar, aparece una situación curiosa: es el hombre quien asiste y participa del gran mundo, esta presencia del hombre, asegurada a través del producto que se ofrece, arrastra a la mujer de ese hombre.

6. La dificultad está en que no se logra participar de la vida exclusiva de la equitación, de los caballos y los viajes sólo por usar una loción determinada. Tampoco ese producto puede lograr que un hombre se distinga de los demás. Un hombre puede llamar la atención por su talento, su sabiduría, su experiencia, habilidades, etc., pero no tan sólo porque usa una determinada loción. Nuevamente se supone o propone sociedad abierta.

#### Producto 35

1. Tampax
2. Página entera con sólo texto que indica que los estudios científicos avalan el producto, su comodidad, higiene, facilidad de colocación. Que son desechables, absorbentes,

económicos y que dan confianza a la mayoría de las mujeres.

3. El objetivo directo es la absorción del flujo menstrual.

4. La situación final que se propone es que el uso del producto hará que una mujer se sienta cómoda e higiénica en el período menstrual. El producto desechable, económico y confiable, está respaldado por el avance de toda la ciencia.

5. Anhelos en el sentido estricto no hay, se trata de realizar una mercancía que se presenta mejor que otras en su eficacia propia.

Hace un llamado al anhelo de confianza en la ciencia, en los estudios que demuestran seguridad en el producto. Por otra parte anhelos de comodidad e higiene y confianza en los períodos difíciles de la mujer.

6. El problema está en que por el sólo uso de tampax la mujer no se va a sentir cómoda y confiada en los días de la menstruación. Los avances científicos no han logrado evitar las molestias y malestares en este período.

#### Producto 36

1. Revista Buen Hogar de Cocina
2. Foto de una pareja joven que se besa mientras él está sirviéndose de una fuente en que hay albóndigas y tallarines decorados con perejil. La mesa tiene mantel, una bote-

lla de vino italiano rosé, copas servidas y una vela encendida. Abajo aparece la carátula de una revista de cocina. Se explica cuántas recetas trae la revista, que se puede conquistar o retener al hombre, lograr la admiración de la familia y amigos a través de la buena cocina. Que ésta es fácil y económica, aunque especial.

3. El objetivo directo del producto es la preparación de diferentes platos guiándose por recetas.

4. La situación final es una pareja que come platos bien presentados y económicos en un ambiente muy agradable.

5. El anhelo es conquistar y retener a un hombre. Ser admirada por familiares y amigos a través de un cumplimiento muy óptimo de las tareas de cocina. Con poco esfuerzo realizan la tarea. Aún la tarea culinaria escapa a la rutina y se presenta cada comida con características excepcionales (vino importado, velas).

6. La dificultad o contradicción que presenta este anuncio es que la cocina es uno de los trabajos rutinarios y obligatorios que más tiempo quita a la mujer, por más recetas que utilice.

Es un trabajo pesado y cansado, y por experiencia se sabe que, considerado aisladamente, no logra ni el amor de los hombres ni la admiración de los demás, que este depende de otros rasgos en cada persona, cuyo desarrollo no se encierra en recetas que se pueden comprar.

Producto 37

1. Cursos por correspondencia, La Florida, Miami.
2. Página a color con dibujos de mala calidad mostrando a mujeres aplicando una profesión adquirida a través de cursos por correspondencia. Aparece una experta en belleza, una mujer probando un vestido, una secretaria contestando el teléfono, mientras al fondo hay un hombre sentado ante un escritorio (jefe?), otra mirando unos álbumes mientras que un hombre la observa desde atrás. Finalmente otra muestra unas piernas supuestamente perfectas, rodeadas de cabezas que se las contemplan con admiración. Todas son jóvenes y sonrientes. Explica el texto que con los cursos por correspondencia se puede llegar al éxito, que son muchas las mujeres que los han seguido, que no requieren de conocimientos iniciales salvo leer y escribir, que se puede ganar dinero, y elegir el trabajo que más agrada. También anota que teniendo piernas perfectas la mujer es el centro de admiración de hombres y mujeres y que por este medio se puede cambiar de vida.
3. El objetivo directo es adquirir ciertos conocimientos por correspondencia.
4. La situación final es ser profesional en forma fácil: sin salir de casa, en poco tiempo y sin preparación previa.
5. Este anuncio se basa en el anhelo de lograr el éxito y la admiración de los demás, romper la rutina y la monotonía.

nía de la vida diaria. Ganar dinero sin salir de la casa. Anhelos de belleza (piernas perfectas), anhelo de éxito, de ascenso social, de prestigio y de ser admirada, de adquirir el status propio de una élite (los profesionales), de ingresar a un mundo de actividades interesantes que saquen de la rutina. Todo esto se liga a hombres que se fijan en quien sigue el curso.

6. La dificultad está en que en la práctica estas profesiones no hacen alcanzar lo prometido: son mal remuneradas, de poco prestigio social y su práctica es monótona y pesada. Una profesión que dé lo prometido aquí se logra con gran trabajo, sacrificio y costo económico. Tampoco se consiguen piernas "perfectas" si no se ha nacido con ellas; o menos se logra la ansiada admiración de todos cuando se las tiene, si además no se poseen otros atributos.

Tampoco estos cursos logran el cambio de vida que anuncian (y que no queda muy claro en qué consiste) por lo ya señalado. Nuevamente, aparecen los supuestos de sociedad abierta y movilidad ascendente.

### Producto 38

1. Cursos por correspondencia Miami
2. Media página en blanco y negro con dibujos de mala calidad ofreciendo 6 cursos por correspondencia: enfermera sonriente y joven. El anuncio ofrece brillante porvenir pa

ra mujeres y hombres, altos salarios, respeto, trabajo interesante, viajes, independencia, nueva vida. Mujer y hombre en diferentes etapas de la técnica fotográfica (se gana fama, dinero, se abren mil oportunidades de progreso y bienestar). Curso de pedicura ilustrado con un pie mal dibujado (se puede seguir en su casa y por correo). Curso de corte y confección ilustrado con una tira cómica (rápidamente estará dibujando historietas, publicidad, para televisión y mil actividades más. El método es moderno). Finalmente, uno de belleza y peluquería ilustrado con dos mujeres ejerciendo su profesión.

Muy similar al anterior, pero sin el recurso a la profesión.

3. El objetivo directo es ofrecer un curso por correspondencia.

4. La situación final es ser profesional estudiando en forma fácil y rápida.

5. También aquí el anhelo es lograr el éxito, ser famoso, la admiración de los demás, romper la monotonía de la vida diaria, ganar dinero, ser respetada, anhelo en síntesis de ascenso social.

6. La dificultad estriba en que todas estas profesiones son generalmente mal remuneradas y de poco prestigio social; su ejercicio además es pesado y monótono. Muchas veces se tendrá dificultad en encontrar trabajo con diplomas de este

tipo. Por lo tanto, por el sólo hecho de terminar un curso por correspondencia no se obtiene un porvenir brillante, fama, dinero, trabajo interesante y respeto de los demás.

### Producto 39

1. Cursos por correspondencia, Miami.
2. Mismas características anteriores. Ofrecen curso de enfermería y técnica dental. Aparecen fundamentalmente mujeres de uniforme ejerciendo. El texto dice que es barato, que el método es totalmente nuevo, que el Instituto tiene gran experiencia. Explica que estas carreras ayudan a llenar la gran demanda existente y que a quienes sigan los cursos se les regalarán valiosos instrumentos (aparecen termómetro, uniforme). En el segundo se señala que es para ambos sexos, nombra las técnicas que se aprenden y manifiesta que esta carrera tiene "la nobleza de la enfermería y el prestigio del doctorado". Tiene gran demanda. Ambas se pueden seguir por correspondencia.
3. El objetivo directo es lograr una profesión de enfermera o técnico dental a través de cursos por correspondencia.
4. La situación final es ser técnico en una especialidad para-médica en forma fácil, económica, con nuevos métodos.
5. El anhelo es de status como el de un doctor y por esta razón ser apreciada por los demás. Servir a los demás en forma noble y obtener prestigio. Ascenso social sin mayor

esfuerzo.

6. La primera dificultad radica en que los instrumentos que el curso dice regalar van incluidos en el precio del curso. La segunda es que es dudoso que gracias a la técnica nueva que se utiliza, se logren estudios tan fáciles. El conocimiento, manejo de habilidades y destrezas requiere un esfuerzo sistemático de estudio y práctica. La tercera dificultad está en el hecho de que ejercer la enfermería no significa para nada gozar con ello del prestigio de un doctor o médico. En nuestras sociedades la enfermería es una profesión de bajo status y prestigio, mal remunerada y subordinada al médico.

#### Producto 40

1. Crema desrizadora Komol.
2. Fotografía de caja con el producto y anuncio de un desrizador de cabello. Explica el texto que se logra un cabello liso, que el producto no quema; acondiciona y deja fácil para peinados a la moda, que es duradero y fácil de aplicar.
3. El objetivo directo es alisar el cabello.
4. La situación final ofrecida es un pelo liso, que abre las posibilidades a peinados de moda, sin ser quemado.
5. El anhelo es parecerse lo más aproximadamente posible al ideal de belleza promovido por la revista (raza blanca, ojálá rubia, pelo liso o levemente ondulado, etc.). A través de

esta mediación se abre todo el mundo de anhelos que ofrece ese tipo de mujer en otros anuncios.

6. La dificultad está en que este tipo de producto sólo logra un alisamiento relativo y de corta duración del cabello. Las personas que tienen cabello rizado natural (Ej. raza negra) no van a lograr este desrizado "fácil de aplicar" en forma "duradera". Otro problema que se presenta es en el sentido de que el producto no quema el pelo y lo deja "fácil", lo que en la práctica no es cierto debido a que ese tipo de productos químicos deteriora la naturalidad del cabello.

#### Producto 41

1. Instituto de estética, Bogotá
2. Dos figuras superpuestas en sombra. La primera exhibe una nariz grande, busto y abdomen caído, etc. La segunda es una figura bien proporcionada. Explica el anuncio que en el instituto de cirugía estética de Bogotá puede corregir las imperfecciones: nariz, busto, arrugas, abdomen, calvicie.
3. El objetivo directo es corregir defectos físicos por medio de la cirugía estética.
4. La situación final es poseer una figura bien proporcionada; con nariz correctamente delineada, sin arrugas, sin abdomen, con busto en su lugar y con cabello.

5. El anhelo que respalda este anuncio es el de ser bella, joven o parecerlo. Nuevamente, este anhelo se encadena con todos los que la revista despierta ligados a esta modificación.

6. Un primer problema es que el costo de la cirugía estética no aparece y se ignora el hecho de que hay que financiar un traslado hasta Bogotá para realizarlo. (Estos elementos no están al alcance sino de unos pocos). El segundo factor que se omite es que las intervenciones quirúrgicas para corregir los "defectos" señalados comprometen la salud y son dolorosas, no siempre han sido coronadas por el éxito prometido y sus posibilidades son limitadas según las condiciones físicas sobre las cuales se opere.

#### Producto 42

1. Cursos por correspondencia, Miami
2. Página entera en blanco y negro ofreciendo una serie de cursos por correspondencia: Dibujo mecánico, ilustrado con instrumentos de dibujo y carrocería de sport. Explica que en el mundo que se industrializa uno puede ser un factor importante en el diseño de máquinas y herramientas. Otro curso es el de enfermería donde aparece una enfermera atendiendo a un paciente: habla de la necesidad de enfermeras, que es una carrera respetable, interesante, para hombres y mujeres de espíritu colaborador. Otro curso de contabilidad en

tiempo record (aparece mujer en una oficina revisando papeles junto a hombre. Ambos sonríen). Otros cursos que se ofrecen son: Curso de inglés incluso mientras duerme (dibujo de grabadora). Curso de comercio y ventas, profesión dinámica (hombre y mujer en oficina). Curso de dibujo arquitectónico (aparecen planos) para hombres y mujeres con mente creadora. Todas sirven para ganar dinero y prestigio y son rápidos y para cualquier edad.

3. El objetivo directo es lograr una profesión a través de cursos por correspondencia.

4. La situación final es ser profesional en forma rápida, es ganar dinero y prestigio en forma fácil y económica (métodos modernos).

5. El anhelo es ser moderno y participar en la era industrial, ser respetada por la profesión, servir a los demás, ser dinámica, poder participar en la vida productiva, tener prestigio y poder ganar dinero, escapar de la monotonía.

6. El problema es que las profesiones que se mencionan: dibujo mecánico, enfermería, contabilidad, inglés y dibujo arquitectónico no sirven para ganar dinero y prestigio. Son profesiones generalmente mal remuneradas que requieren de esfuerzo. No son las profesiones de mayor prestigio en nuestra sociedad ni permiten hacer una vida interesante, creativa, etc.

Producto 43

1. Neo Sampoo (Anticonceptivo)
2. Mujer rubia, joven, en camisa de dormir transparente, estirándose sonriente, sexy. También foto del producto. Dice el anuncio que la felicidad de su familia comienza con el uso del producto, que es seguro y sin efectos desagradables.
3. El objetivo directo es evitar embarazo.
4. La situación final es tener relaciones sexuales sin peligro de embarazo ni efectos secundarios para la salud.
5. El anhelo que se toca es complejo: Una vida sexual plena, que satisfaga, sin preocupaciones que la alteren o frustren, pero esto con buena conciencia (es por la familia).
6. La relación familiar presenta problemas por muchos otros factores, sociales, económicos, psicológicos y culturales que no se solucionan con un producto para impedir el embarazo. La otra dificultad que presenta el anuncio es que el uso de este u otro anticonceptivo no trae como consecuencia ser joven, atractiva y rubia.

Producto 44

1. California Aircraft Institute
2. Ofrecen cursos relacionados con aviación. Aparecen 3 hombres (piloto, dibujante y quizá técnico u oficial de navegación) y una mujer azafata en ejercicio de su profesión. Enumera los diferentes cursos que ofrecen: Técnicos de a-

viación y personal de aviación. Luego dice que se tiene un tiempo de entrenamiento en escuela acreditada en el mundo entero y a bajo costo. "Gane dinero, ya".

3. El objetivo directo es lograr una profesión relacionada con la aviación en corto tiempo.

4. La situación final prometida es ser profesional técnico de aviación a través de estudios y en forma económica.

5. El anhelo es de ascenso económico a corto plazo, también viajar y tener una profesión no rutinaria.

6. La posibilidad de "ganar dinero" ya se ve obstaculizada por el camino que se indica: trasladarse a los países de "Escuelas acreditadas", conseguir visas y demás trámites y luego seguir el curso. A esto se debe agregar el dinero que se requiere para cubrir el traslado, el curso, la habitación, y comida, etc. Y luego, una vez aprobado el curso, buscar trabajo para ejercer. La dificultad principal es obtener éxito, dinero a través de ser azafata.

#### Producto 45

1. Revista Mecánica Popular

2. Mano femenina muy bien cuidada manipulando una máquina calculadora desarmada. También portada de revista (Mecánica Popular) dedicada a electrónica. Explica que la electrónica está en sus manos, que la revista es una guía para aficionados que le ayudará a realizar diferentes proyectos en

esta cautivante ciencia.

3. El objetivo directo es que se compre una revista.

4. La situación final que se promete es que aún una mujer va a tener capacidad, conocimientos y destrezas para arreglar una calculadora eléctrica y realizar otros proyectos electrónicos, todo en forma fácil.

5. El anhelo subyacente es entrar en los secretos de una ciencia aparentemente muy compleja y generalmente destinada a hombres. También poder obtener dinero efectuando algunos arreglos eléctricos en casa, sin estropear las manos.

6. El primer problema está en la relación desmedida que existe entre leer un artículo de revista y lograr un cierto dominio de electrónica y por esto realizar proyectos cautivantes. A lo sumo podría permitir arreglar algunos artefactos domésticos. La segunda dificultad está en la contradicción que significan las manos femeninas, bien cuidadas, blancas y suaves que aparecen en el anuncio y la manipulación de máquinas que endurecen y manchan la piel. Hay una cierta contradicción entre hacer cosas de hombres y permanecer con rasgos y características que la sociedad le ha adjudicado a las mujeres según modelo burgués.

#### Producto 46

1. Producto de belleza Segundo Debut

2. Página entera a color donde se presenta un dibujo hecho

por un niño de corta edad. También frasco de loción. Dice en grandes letras que el niño ha dibujado a su madre con todas sus arrugas, los descubrimientos científicos efectuados y recomienda la loción que garantiza el desvanecimiento y hasta la desaparición de las arrugas. También sirve la loción para lucir labios suaves y delicados. Explica que hay una fórmula más fuerte para quienes han pasado de los 40 años. Que si no está contenta con los resultados, se le devuelve el importe. Ahora las arrugas no son permanentes.

3. El objetivo directo del producto es eliminar arrugas.

4. La situación final ofrecida es mujer sin arrugas con labios suaves aún si se tiene más de 40 años, con uso del producto evaluado por serios estudios científicos.

5. El anhelo subyacente es ser joven o parecer joven, a través de esa aspiración este aviso se liga a todos los anhelos que en toda la revista se abren a los jóvenes.

6. El problema está en que aún no existen descubrimientos científicos capaces de detener las huellas de los años. Por lo tanto una loción para hacer desaparecer las arrugas no existe. Otro problema es que se dice que se devolverá el importe si los resultados esperados no se obtienen, lo que en la práctica no ocurre (jamás se devuelve el dinero luego de usado un producto).

Producto 47

1. Perfume Chanel
2. Foto de Catherine Deneuve, muy hermosa, elegante, vestida de noche, mirada enigmática, romántica. Frasco de perfume Chanel. Sólo dice el nombre de la actriz: "para Chanel".
3. El objetivo directo del producto es perfumar.
4. La situación final. Una actriz bella, famosa, elegante y admirada que usa ese perfume.
5. El anhelo es ser bella, elegante y compartir en algo el éxito, la admiración con que se rodean los seres bellos, elegantes, rubios que se mueven en el Jet Set Internacional.
6. La dificultad está en la imposibilidad de obtener algo del atractivo y del éxito de Catherine Deneuve por el sólo uso del perfume Chanel.

Producto 48

1. Relojes Citizen
2. Foto esfumada en colores de muchacha muy joven, rubia, muy romántica con un gran sombrero de paja con flores. Fotos de diversos tipos de relojes femeninos: para la mujer moderna que trabaja, que juega golf o tennis.
3. El objetivo directo del producto es ver la hora con precisión.
4. El reloj que se ofrece no solo permite ver la hora con precisión y comodidad, lo usan las mujeres del mundo exclu-

sivo (que juegan golf o tennis) que son rubias y elegantemente románticas: Pasa a ser un signo de status.

5. El anhelo tras el anuncio es de ascenso social, de adquirir esos rasgos físicos y psicológicos mediante un signo que se compra.

6. La dificultad consiste en poder obtener suavidad, elegancia y romanticismo con un reloj que significa presión y dinamismo. Se trata de manejar esta contradicción mezclada de las dos realidades en un plano de igualdad y correlación.

#### Producto 49

1. Corrector Liquid Paper
2. Mano femenina con pincel y frasco de corrector para máquina de escribir. Dice que las correcciones son fáciles e invisibles, permanentes, que seca rápidamente y que se vende en las papelerías de mayor prestigio.
3. El objetivo directo es corregir errores de mecanografía
4. La situación final corresponde con el objetivo.
5. El único anhelo que se detecta es la presentación de una mano femenina como símbolo de femineidad. Hay una clara alusión a un rol femenino.

#### Producto 50

1. Promotora Cultural, Miami
2. Dibujo de mala calidad que muestra una hilera de hombres

y mujeres jóvenes, sonriendo, felices. Explica que respondiendo a un test visual (descubrir cuál es la figura que se repite entre 6 figuras) se podrá ganar un concurso y tener acceso a cursos por correspondencia que se pueden elegir. También hay frases que deben contestarse "si" o "no" y que parecen muy obvias: "El hombre no debe resignarse a su destino". "El futuro de un hombre depende de su suerte", "La mujer puede desempeñar altos cargos públicos". "Sólo deben hacerse favores a quienes nos den una recompensa". Añade: "Descubra su inteligencia".

3. El objetivo directo es vender un curso por correspondencia.
4. La situación final ofrecida es ser profesional por sobre el resto y acceder a altos cargos públicos.
5. Los anhelos expresados son ser inteligente, triunfar (ascenso social), ser feliz. El anhelo queda bien expresado en las preguntas: éstas obviamente no tienen valor de test sino de llevar al lector a través de sucesivos "si" a explicitar un anhelo al cual el curso dice responder.
6. La dificultad es nuevamente el hecho de que es difícil "cambiar su destino" o que la mujer pueda ocupar "altos cargos públicos" por el sólo hecho de seguir cursos por correspondencia. Tampoco ese test permite realmente conocer la propia inteligencia.

Los datos estadísticos mencionados al inicio de este trabajo

muestran el escaso número de mujeres existentes en las funciones públicas. Un curso por correspondencia no va a mejorar esta situación. Finalmente, para que una persona conozca su inteligencia deberá someterse a múltiples pruebas y reflexiones acerca de sí mismo y su experiencia. Los datos de un test podrían dar elementos pero no un conocimiento de su inteligencia.

#### Producto 51

1. Tónico Plus Forma
2. Pareja de jóvenes tendidos en la playa, abrazados, sonriendo. Son hermosos y bien proporcionados y ambos están en bikini. Explica el aviso que hay que dejar de ser flaca para gozar de las cosas buenas de la vida. Que la delgadez da timidez. Explica los fantásticos resultados del tónico que aparece dibujado al final.
3. El objetivo directo del producto es engordar.
4. La situación final es mujer con figura física proporcionada según los cánones aceptados.
5. El anhelo tras este anuncio es ser bella, poder conquistar y ser amada por un hombre hermoso y así ser feliz.
6. La dificultad está en creer que por el sólo hecho de engordar se logra un bonito cuerpo que permite verse bien en bikini y también se logra el atractivo suficiente para conseguir un hombre hermoso. La prometida hermosa tiene un

peso tan fuerte como otros atributos que se pudieran desear para establecer una buena relación (por eso basta con aspirar a conquistar un hombre bien proporcionado). Se tiene acceso a todas esas maravillas y al amor porque se es flaca. Sin embargo, el amor es algo más profundo que implica sentimientos, atracción, afinidad, intercambio, etc. Esto no se logra milagrosamente por haber dejado de ser flaca.

#### Producto 52

1. Tampax
2. Muchacha rubia, joven, sacando fotos. Explica el anuncio que es la primera en su profesión, que sus compañeros lo saben y que está determinada a mantenerse a la cabeza. Porque la competencia es dura no puede perder tiempo en sí misma, por eso debe usar Tampax. Explica las cualidades del producto. Dan libertad para competir.
3. El objetivo directo del producto es la absorción del flujo menstrual en forma higiénica.
4. La situación final es una mujer que compite con éxito debido al uso del producto. Este le permite destacarse en una profesión de mercado donde, corrientemente el hecho de ser mujer es una desventaja de partida.
5. El anhelo es de libertad respecto de todas las limitaciones que impiden ser 'el mejor'. De realización personal, de prestigio.

6. La dificultad está en plantear que por el sólo hecho de usar tampax se participa del éxito. Se destacan los valores de competencia y trabajo que se obtendrán con el uso del producto. Pareciera que los problemas de fracaso y mediocridad en el trabajo, la necesaria preparación y esfuerzo, se mitigaran por el uso del Tampax.

### Producto 53

1. Cursos por correspondencia.
2. Página completa en blanco y negro anunciando un curso de inglés a través de grabadora, "aún mientras se duerme". Dibujo de mujer conectada a la grabadora. "Deje que su mentalidad subconsciente le permita usar todo su talento y habilidades que se encuentran encerradas en ella". Explica que el método es infalible. Además ofrece una serie de regalos extras: cassettes con el curso y otros en blanco para grabar "la voz de sus amistades y otras cosas" un libro con "secretos para aprender inglés mientras duerme". "Se aprende rápidamente". Dibujos de los accesorios. Luego otro dibujo que explica que puede sacar películas y convertirlas en sonaras, con el obsequio de todo el equipo junto con el curso. "Gane fortuna" estudiando para camarógrafo, técnico de sonido, editor de films, argumentista. Dibujo de hombre filmando y otro de familia reunida mirando una proyección. "La indescriptible emoción de producir sus propias películas

sonoras... con el magnífico equipo que será de su propiedad".

3. El objetivo directo es aprender inglés y el uso de equipos de cine.

4. La situación final es aprender inglés en forma rápida con método moderno, no obsoletos y poder manejar equipos de cine.

5. El anhelo es tener éxito, status, manejarse en un campo técnico, ser admirado y romper la monotonía de la vida, ganar fortuna, tener aparatos electrónicos valiosos y ser creador.

6. La primera dificultad es que no existe aprendizaje sin un costo en esfuerzo. (Se presenta el conocimiento del inglés mientras se duerme). La otra dificultad que aparece es que se le presenta al lector la posibilidad de llegar a ser un productor de films, sin señalar los grandes costos en la adquisición de múltiples elementos (aparatos, locales, iluminaciones, etc.) que esto significa y el aprendizaje que requiere. La sociedad no permite un éxito ascensional sobre esas bases.

#### Producto 54

1. Productos de belleza Second Début

2. Foto en colores de diversos productos de belleza y tocador. Explica que estos son los mejores amigos de su cara.

Por qué el cutis de la mujer envejece y cómo evitarlo.

"La edad le ha robado la tersura y la belleza del cutis."

Y sin una tez hermosa, no hay mujer hermosa". Habla de experimentos científicos que han logrado productos para evitar esto y de decenas de mujeres que lo usan. Puede ayudar a conservar el cutis joven, terso y hermoso. Luego vienen algunas indicaciones para limpiar, tonificar, rejuvenecer y hacer resplandeciente el cutis.

3. El objetivo directo del producto es eliminar arrugas.

4. La situación final es una mujer con cutis joven y terso, sin arrugas y hermosa.

5. El anhelo es ser bella y joven a pesar de los años. Así encadena con todos los anhelos que el resto de la revista abre a jóvenes bellas.

6. La dificultad es que no existen descubrimientos científicos que eviten el envejecimiento en el ser humano. Estas cremas no logran frescura, lozanía y menos desvanecer arrugas a la gente de edad. Otra dificultad es que la tez tersa y la belleza no se igualan. Hay muchas jóvenes que no son bellas.

#### Producto 55

1. Colonia Hidalgo (Myrurgia)

2. Foto en colores de diversos productos de tocador para hombre "Una colonia para el hombre que se queda en la imaginación de las mujeres".

3. El objetivo directo del producto es dar aroma.

4. La situación final es un hombre con un buen olor que se queda en la imaginación de la mujer.
5. Si partimos de la base que la revista es básicamente para mujeres tenemos que concluir que el anhelo es tener un hombre que se queda en la imaginación, y ser admirada por poseer un hombre así.
6. La dificultad está en que para que un hombre se quede en la imaginación de las mujeres se requieren múltiples hechos: personalidad, talento, inteligencia, atractivo físico, buena comunicación, etc. La introducción de los hombres en la imaginación de las mujeres no es sólo un problema de aroma.

#### Producto 56

1. Shampoo Earth Born
2. Foto grande en colores de mujer joven con lindo cutis, pelo ondulado, castaño, muy bien maquillada, escote muy abierto. Dice que es una tentación comprar ese shampoo y que el pelo queda tentador. Fotos de diversos frascos de shampoo y frutas frescas al lado.
3. El objetivo directo del producto es lavar el cabello.
4. La situación final propuesta es el pelo limpio y una mujer completamente tentadora porque usa métodos naturales. Pareciera que el Shampoo hace a la mujer tentadora incluso en cuanto al cuerpo.

5. El anhelo es ser atrayente, anhelo de contacto y relación con la naturaleza, también de belleza.
6. El uso de un Shampoo no da como resultado tener el físico o el tipo de pelo de la mujer que aparece en el anuncio. El despertar la atracción física en un hombre (ser tentadora) no se puede conseguir sólo por el uso de un Shampoo. En la atracción cuentan muchos otros factores físicos, emocionales, psicológicos, etc.

#### Producto 57

1. Colonia Jean Naté
2. Foto de mujer desnuda bañándose en arroyo. También aparece foto de un frasco de colonia sobre hojas de helecho. "Frescura que perdura".
3. El objetivo directo es dar fragancia.
4. La situación final es mujer con una fragancia que perdura y que emana de ella como su olor natural.
5. El anhelo que toca es parecer natural y bella.
6. La dificultad está en creer en una colonia; con un aroma que perdure, cuando los efectos de estos productos químicos son limitados. Finalmente, el ser libre y natural es algo costoso que se obtiene en parte por condiciones objetivas que brinda la sociedad y por un esfuerzo individual de auto educación. Relacionar la sensación de libertad y naturalidad a un aroma es caricaturizar el problema.

Producto 58

1. Productos Max Factor
2. Todo en tonos corales, mujer de pelo castaño, muy linda y bien arreglada, labios rojos brillantes y uñas pintadas, aros, dientes perfectos. Explica que son productos de colores de coral, mango rubí, bronceados y provocativos, porque Max Factor sabe qué busca la mujer.
3. El objetivo directo de los productos es pintar y maquillar.
4. La situación final es una mujer con uñas y labios pintados con colores brillantes y con rasgos muy hermosos (según estereotipo social aceptado) en todo aquello que los productos no tocan.
5. El anhelo es ser bella, conquistar, ser natural, atrayente, provocativa.
6. La dificultad consiste en creer que realmente Max Factor sabe lo que la mujer busca porque le ofrece una línea variada de cosméticos. Los anhelos, inquietudes, deseos, problemas y preocupaciones de la mujer quedan reducidos a la búsqueda de cosméticos. Por otro lado, se pretende que por arte de magia se adquiriera lo tentador y provocativo de una fruta por usar un cierto color de maquillaje. Tampoco se participa de la belleza de la modelo por el sólo hecho de usar sus mismos maquillajes.

Producto 59

1. Productos de belleza Jean p'aveze
2. Foto de una mujer elegante, hermosa, sonriente, bien maquillada. Anuncia productos de belleza. Explica que para conservar la belleza del cutis hay que ayudar a la naturaleza, que con el producto se logra la frescura y naturalidad que se observa en toda mujer elegante.
3. El objetivo directo es maquillaje.
4. La situación final es una mujer con cutis fresco pero además elegante, hermosa y todo esto sin artificios. Pensando que se está naturalmente orientada a ser así y si no se ha logrado es porque no se ha ayudado a la naturaleza.
5. El anhelo es ser bella, admirada, elegante, natural.
6. La dificultad está en que sólo por el uso de ciertos productos no se logra, la elegancia, naturalidad y frescura del cutis. Se insiste en que tienen elementos naturales para dar la impresión que no son hechos con sustancias químicas. No todas las mujeres están naturalmente llamadas a ser bellas según esos rasgos impuestos socialmente.

Producto 60

1. Escuelas femeninas, Hollywood
2. Dibujo de mujer joven, hermosa, mostrando un libro "Secretos naturales de belleza". Explica que el libro le dará las fórmulas para embellecer el cutis, las piernas, brazos, manos,

busto y conservar juventud y belleza general que los costosos cosméticos no logran. "Recuerde que la naturaleza nunca se equivoca". Se lo obsequia gratis.

3. El objetivo directo del anuncio es la venta de un libro que contiene secretos de naturaleza.

4. La situación final es mujer con cutis y un físico perfecto según el tipo impuesto gracias a la aplicación en distintas partes de su cuerpo de las recetas del libro y esto sin artificios.

5. El anhelo es ser bella y joven, queda también abierto a todos los anhelos que se ofrecen a la mujer joven y bella.

6. La dificultad está en que no existen "secretos de la naturaleza" que impidan los procesos biológicos que se dan en la mujer con el paso de los años o con la enfermedad. Incluso si esta magia de hacer retroceder el tiempo se obtiene no todas las mujeres son 'perfectas' según el estereotipo.

#### Producto 61

1. Productos de tocador Myrurgia

2. Foto grande en colores mostrando productos de tocador femeninos. También foto de mujer hermosa, vestida como sevillana (sombrero negro de ala ancha, traje negro y blusa de encajes). Labios gruesos, rubia. Expresa el anuncio que esos productos obsequian también su aroma a quien lo ofrece.

3. El objetivo directo del producto es dar aroma.
4. La situación final mujer con buen olor porque usa productos de tocador Myrurgia, que propaga ese olor a quien lo ofrece (un hombre), y que a través de todas estas experiencias olorosas, comulga con las posibilidades de lo nuevo y lo exótico.
5. El anhelo es ser bella y conquistadora. Participar de un ambiente internacional, de escapar del pequeño mundo conocido.
6. La dificultad está en que el uso del producto no tiene como consecuencia el ser hermosa como la modelo ni participar de un ambiente internacional.

#### Producto 62

1. Cigarrillos Kent.
2. Pareja contenta, en actitud cariñosa, haciendo un picnic en un prado de zacate. Al fondo se divisan ruinas. El hombre de pañuelo al cuello, fuma, ella con flor en la boca y con los pies desnudos le sonrío. Tienen vino, queso italiano (provolone) y otros productos. El texto dice que para un gran momento, un gran sabor de cigarrillo.
3. El producto, como objetivo directo, sirve para fumar.
4. La situación final ofrece experimentar un ambiente distinguido ajeno a lo rutinariamente conocido, liberado de las pequeñas preocupaciones de la casa.

5. El anhelo subyacente es participar de los viajes (turismo), ser feliz, libre, sin preocupaciones, estar relajado.
6. La dificultad está en relacionar el uso de un cigarrillo a un momento de felicidad en el extranjero. Comer cosas delicadas, disfrutar de una buena compañía, salir a viajar requieren de mucho dinero y tiempo que el solo fumar cigarrillos Kent, no facilita para nada.

#### Producto 63

1. Joyería Krementz, New Jersey
2. Foto de varios collares, aros, pulseras, etc. Señala lo fino, delicado, buen gusto y exclusivo de esas joyas, que son de rica belleza y durabilidad ya que duran para toda la vida.
3. El objetivo directo es usar joyas
4. Se trata directamente de realizar un producto; coincide en mucho el objetivo directo con la situación final.
5. El anhelo es de delicadeza, fineza, pertenecer al mundo exclusivo, tener buen gusto, poseer cosas bellas, tener capacidad de entrar en posesión de artículos de valor y de status.
6. El problema está en el costo de esas joyas que sólo están al alcance de un reducido grupo de mujeres. Es por esto que la propaganda en esta oportunidad habla de "damas", no de mujeres como en el resto de los anuncios. Con el uso de jo-

yas no se obtiene delicadeza, fineza, buen gusto, no se entra al mundo exclusivo.

#### Producto 64

1. Colonia Max Factor
2. Mujer joven, hermosa, vestida de sport que camina rodeada de 4 hombres guapos, que parecen hacerle cumplidos. Ella se mantiene con la mirada al frente, semi-sonriendo. Dice el anuncio que el producto es un delicioso comienzo (fragancia de colonia) para la mujer que gusta de un final feliz.
3. El objetivo directo es dar aroma.
4. La situación final es mujer fragante admirada sin que ella deba hacer mucho esfuerzo, se insinúa que todavía hay más.
5. El anhelo tras este anuncio es lograr éxito, ser atractiva para los hombres, bella y joven. Tener finales felices. Todo esto sin explicar bien en qué consiste.
6. La primera dificultad está en que difícilmente se logra ser cortejada por 4 hombres por el sólo uso de una colonia. Al mismo tiempo, el aroma tampoco es una varillita mágica que convierte a la mujer en hermosa, joven, elegante. El aviso destaca que toda esta situación es solo el comienzo de un final feliz. En la vida real ni se logra un éxito tan rotundo con el uso de una colonia ni un éxito semejante neces

riamente lleva a un final feliz.

Producto 65

1. Tienda El Gran Emir. Guatemala
  2. Varias fotos en colores mostrando mujeres vestidas de noche, de sport, comprando joyas, comprando artículos de cuero, cristalerías, adornos del hogar. Anuncia una tienda, de moda en Guatemala. "Navidad original". Artículos de Francia, España, Inglaterra e India. "lo más exclusivo de la moda internacional".
  3. El objetivo directo del anuncio es comprar diversos artículos de consumo suntuario.
  4. La situación final es poseer artículos importados, de cuero, cristalería, ropas y joyas, signos de status.
  5. El anhelo es participar de la gran vida internacional y exclusiva. Ser original y diferente, admirada.
  6. Los seres humanos no son originales, exclusivos y diferentes porque compran objetos originales y exclusivos de la moda internacional. La originalidad en los seres humanos es más bien un asunto de personalidad.
- Los artículos de adorno europeos son signos de una cultura, no se incorpora esa cultura porque se compran los signos de ella en una tienda de Guatemala.

Producto 66

1. Revista Hombre de Mundo
2. Foto grande en colores de niña joven, hermosa, insinuante, muy escotada, tendida en un sofá y con una copa de cristal en la mano. Frente a ella hay un tablero de Backgamon. Al pie hay una portada de revista llamada "Hombre de Mundo" en que aparece un galán, chaqueta azul y botones dorados, corbata, con una mujer que lo coge por los hombros y lo contempla. Explica que la revista es para el hombre que sabe, que es de mundo, le informa de todo: cómo mejorar su apariencia, agradar a las mujeres, reglas de etiqueta, moda, entrevistas a personajes políticos internacionales. También trae literatura, política, arte, turismo, deportes.
3. Objetivo directo es recrearse con la lectura de una revista.
4. La situación final propuesta va dirigida al hombre y por lo tanto no interesa analizarla en este estudio, pero a la mujer se le propone un papel pasivo. La joven de características insinuantes y sofisticada puede esperar un hombre de las características que aquí se señalan: bien vestido (a la moda), con buena apariencia, que agrada a las mujeres, conoce reglas de etiqueta, sabe de literatura, arte, política, turismo y deportes. El hombre abre a la mujer las puertas del mundo exclusivo e internacional.

5. El anhelo para la mujer es conquistar un hombre de mundo.
6. La dificultad es que ni la revista va a lograr formar a un hombre de mundo, que sepa agradar a las mujeres, que puede conocer la realidad que lo rodea (noticias internacionales, cultura, artes, deportes) ni lo hará atractivo y elegante. Tampoco cualquier mujer logrará conquistar a quien se sienta "un hombre de mundo". Este buscará una "mujer de mundo" (rica, joven, hermosa, elegante e igualmente vacía).

#### Producto 67

1. Revista Buen Hogar.
2. Foto de mujer vestida de sport, bien cuidada, sonriente, sentada en el suelo alfombrado haciendo paquetes de Navidad. Un sofá cómodo lleno de paquetes ya hechos. También la portada de un número especial de Navidad de una revista. Explica que para tener una Navidad feliz y sin gastar una fortuna uno mismo puede hacer los regalos. Adornos, menus especiales.
3. El objetivo directo es sacar ideas de una revista para celebrar la Navidad.
4. La situación final ofrecida es que con la idea de la revista se hacen muchos hermosos regalos de navidad en forma económica.
5. En este caso el anhelo coincide bastante con la situación final. Lo que sucede es que se está jugando con el mito y la

emocionalidad de la Navidad que liga regalos con traspaso de cariño, de amistad.

6. La dificultad está en alcanzar la felicidad en Navidad sólo porque se tiene acceso a una revista que enseña a hacer regalos "sin gastar una fortuna". El material necesario para hacer un menú especial o para los propios regalos no se mencionan aunque significan costo adicional para el presupuesto. Si no se poseen habilidades muy especiales y cierta práctica (en cuyo caso posiblemente no se necesita la revista), las obras manuales de la dueña de casa dejan mucho que desear, son efectivamente más baratos que comprados, pero se pierde en calidad. Además, hay que dedicar tiempo.

#### Producto 68

1. Tampax
2. Foto de mujer joven, sonriente, hermosa, eligiendo vestido y luego probándolo. Se explica que es típicamente femenina, que prefiere perfumes de flores y vestidos finos y nostálgicos, que quiere sentirse femenina a toda hora y por eso usa Tampax. También señala las cualidades del Tampax. Protegen contra el olor y mantiene femenina y delicada a una mujer todos los días.
3. El objetivo directo del producto es la absorción del flujo menstrual.
4. La situación final, una mujer con rasgos físicos y cultu

rales de clase alta, sin mal olor en períodos de menstruación.

5. El anhelo es ser femenina, a toda hora, que se equipara con: nostálgica, delicada, fina, perfumada. Ser hermosa y libre en esos días.

6. El uso de Tampax no garantiza en nada que una mujer sea femenina. El modelo gráfico de femineidad solo podría ser perseguido por los sectores altos de la sociedad.

#### Producto 69

1. Instituto de Cirugía Estética, Caracas

2. Explica que a través de la cirugía estética pueden corregirse defectos de la nariz, del cutis con peeling, transplante de cuero cabelludo, modificar senos, abdomen, orejas. No requiere de largas hospitalizaciones. Se hace científicamente.

3. El objetivo directo que se logra con el producto es corregir defectos físicos por medio de la cirugía estética.

4. La situación final propuesta es eliminar defectos físicos en la nariz, cutis, calvicie, senos, abdomen, etc.)

5. El anhelo al que responde este anuncio es el de ser bella, joven o parecerlo, usar métodos confiables (científicos).

6. El problema está en el costo de los tratamientos de cirugía estética y más aún si hay que trasladarse a Caracas. Esto no se menciona. Por otro lado, los resultados prometidos no siempre se obtienen (a pesar de "lo científico").

#### 4.3- SISTEMATIZACION DEL ANALISIS DE PROPAGANDA

A continuación vamos a presentar un listado de los anhelos que resultan del análisis de propaganda, acompañado de una pequeña sistematización donde se dan a conocer los resultados más relevantes. Luego se sigue un procedimiento parecido con las situaciones finales: primero un listado y a continuación una reflexión que ordena los principales hallazgos.

En cuanto a las dificultades, no se estimó necesario seguir estos pasos debido a que se presentaba como sumamente obvio en este aspecto del análisis que lo central era reducir situaciones complejas de la vida y de la sociedad a aspectos simples y puntuales.

#### LISTADO DE ANHELOS

##### Radio

1. - Agradar a los demás como dueña de casa.  
- Lucirse ante los invitados, darles gusto.
2. - Ser aprobada por el esposo economizándole su dinero.  
- Tener hijos bien presentados.  
- Que los hijos sean buenos ciudadanos.
3. - Economizar esfuerzo y tiempo en la preparación de la comida.

4. - Ser apreciada por los demás como buena madre, poder expresar el cariño de madre a hijo mediante ropa limpia.
5. - Ser buena madre, tener hijos sanos.
6. - Poder comer y gozar de una noche feliz, sin inconvenientes.
7. - Ser buena madre, cuidar y proteger a los hijos.
8. - Ser bella y admirada (belleza y éxito).
9. - Ser bella.  
- Estar acompañada.

### Televisión

10. - Ser libre frente a las cosas, personas y circunstancias.
11. - Estar acompañada (gozar de la compañía de los demás)  
- Ser atractiva.  
- Ser feliz (sin preocupaciones).
12. - Escapar a la monotonía de la vida diaria, urbana.  
- Tomar contacto con la naturaleza, rechazar lo artificial y manufacturado.  
- Ser bella.
13. - Servir a los demás con eficiencia (como sólo la mujer sabe hacerlo).
14. - Ser aprobada.  
- Ser aceptada como mujer por haber cumplido bien la

- función de dueña de casa.
- Economizar esfuerzo para realizar el trabajo doméstico.
15. - Ser madre admirada por ser económica y eficiente.
    - Hacer el trabajo doméstico con poco esfuerzo.
  16. - Ser joven
    - Ser bella
    - Ser amada por un hombre.
    - Participar de un mundo exclusivo.
    - Lograr ascenso social.
  17. - Usar poco tiempo y esfuerzo en el trabajo doméstico.
    - Hacer feliz a la familia.
    - Ser aceptada.
    - Ser querida por los hijos.
  18. - Servir a los demás.
    - Hacer feliz a los demás.
    - Pertenecer a un contexto de mucha plata.
  19. - Hacer feliz a la familia.
    - Ser aprobada por el esposo.
  20. - Hacer feliz a los hijos (en la escuela).
    - Ser madre dedicada a los hijos.
  21. - Tener libertad frente al vestir y el actuar.
    - Ser bella.
    - Ser atractiva.
  22. - Ser buena dueña de casa.

- Ser aceptada.
- 23. - Ser atractiva.
- 24. - Ser buena madre.
  - Solucionar los problemas de relaciones.
  - Escapar al bombardeo de productos sofisticados.
- 25. - Ser triunfadora.
  - Ser admirada.
  - Ser aprobada por el hombre.
  - Tener personalidad.
- 26. - Poder descansar.
  - Realizar el trabajo doméstico sin esfuerzo y en poco tiempo.
  - Distraerse.
  - Relacionarse con los demás.
- 27. - Anhelos de amor.
  - Ser feliz.
  - Tener hijos sanos.
- 28. - Buena salud para la familia.
  - Con poco esfuerzo lograr buena alimentación (abriendo un sobre).
  - Gozar de alimentación natural y de calidad.
- 29. - Tener comodidad, confort.
  - Ser bella.
- 30. - Ser admirada.
  - Ser aceptada.

- 31. - Ser bella.
- Ser joven.
- Ser natural.
- Ser buena madre.

### Revista

- 32. - Ser bella y joven.
- Pertenecer al mundo internacional.
- Tener dinero.
- 33. - Lograr acceso ilimitado a las compras como las grandes personalidades.
- Pertenecer a un mundo exclusivo.
- Diferenciarse del resto de la gente mediante signos de status (adquiriendo productos a los cuales accede sólo una minoría).
- 34. - Ser amada por un hombre especial.
- Participar en la "gran vida" internacional.
- 35. - Sentirse cómoda, higiénica.
- Tener seguridad y confianza en la ciencia.
- 36. - Conquistar y retener a un hombre.
- Ser aceptada y admirada por la familia (por el buen desempeño como dueña de casa).
- Efectuar tareas domésticas con poco esfuerzo.
- 37. - Ser admirada por los demás.
- Romper la rutina y la monotonía de la vida diaria.

- Ganar dinero sin salir de la casa.
  - Tener un ascenso social y por lo tanto lograr éxito.
  - Adquirir el status propio de una élite.
  - Ingresar a un mundo interesante y exclusivo.
  - Salir de la rutina.
  - Ser admirada por los hombres.
38. - Lograr éxito.
- Ser famosa.
  - Ser admirada por los demás.
  - Romper la monotonía de la vida diaria.
  - Ascender socialmente.
39. - Lograr el status de un doctor.
- Servir a los demás en forma noble y obtener prestigio.
  - Ascender socialmente sin mayor esfuerzo.
40. - Ser bella.
41. - Ser bella y joven.
42. - Ser moderna y participar en la era industrial.
- Ser respetada por la profesión.
  - Poder participar en la vida productiva.
  - Ser dinámica.
  - Tener prestigio.
  - Escapar de la rutina y la monotonía.
  - Ganar dinero.
43. - Tener una vida sexual plena, sin preocupaciones.

44. - Lograr ascenso social y económico a corto plazo.
  - Viajar.
  - Tener una profesión que saque de la rutina.
45. - Entrar en el mundo de la ciencia, conociendo sus secretos.
  - Obtener dinero en forma fácil.
46. - Ser joven o parecer joven.
47. - Ser bella y elegante (compartir el éxito de las bellas y elegantes)
48. - Lograr ascenso social, pertenecer al mundo exclusivo, adquirir status.
49. \_\_\_\_\_
50. - Ser inteligente, triunfar (ascenso social).
  - Ser feliz.
51. - Ser bella.
  - Poder conquistar.
  - Ser amada por un hombre hermoso.
  - Ser feliz.
  - Sentirse segura.
52. - Estar libre de las limitaciones que impiden ser el mejor.
  - Lograr prestigio.
  - Lograr una realización personal.
53. - Tener éxito, status.
  - Manejarse en un campo técnico.

- Romper la monotonía de la vida diaria.
- Ser admirado.
- Ganar una fortuna.
- 54. - Ser bella y joven.
- 55. - Poseer un hombre que se quede en la imaginación.
  - Ser admirada por poseer un hombre.
- 56. - Ser atractiva, ser bella.
  - Tener contacto con la naturaleza.
- 57. - Ser natural y bella.
- 58. - Ser natural y bella.
  - Ser atrayente.
  - Poder conquistar.
- 59. - Ser bella y elegante.
  - Ser admirada.
- 60. - Ser bella y joven.
- 61. - Ser bella y conquistadora.
  - Participar de un ambiente internacional.
  - Escapar del pequeño mundo.
- 62. - Participar de viajes (turismo).
  - Ser feliz, libre.
  - No tener preocupaciones, estar relajado.
- 63. - Ser fina y delicada.
  - Poder pertenecer al mundo exclusivo.
  - Tener buen gusto.
  - Ser dueña de artículos de valor y status.

- Poseer cosas bellas.
- 64. - Ser bella y joven.
  - Ser atractiva para los hombres.
  - Lograr éxito.
- 65. - Participar de la gran vida internacional y exclusiva.
  - Ser original, diferente.
  - Ser admirada.
- 66. - Conquistar un hombre de mundo.
- 67. - Tener amistad y cariño.
- 68. - Ser hermosa y libre.
  - Ser femenina (esto se identifica con: nostálgica, delicada, fina, perfumada).
- 69. - Ser bella y joven o parecerlo.

La simple lectura de los anhelos listados, insinúa que  
a) hay algunos que se repiten con más o menos insistencia, y  
b) hay otros que se refieren entre sí aún cuando no estén expresados con los mismos términos. Esta impresión lleva a intentar una clasificación más agregada de los anhelos que permita manejarlos con mayor soltura para efectos de un análisis.

Para la construcción de esta categorización, seguimos la norma tradicional: que las categorías sean mutuamente excluyentes y complementarias (vale decir que cada elemento se clasifique sólo en una categoría y que el conjunto de las

categorias sea igual al universo total). Como se ve claramente, esta categorización no pasa de ser un recurso de método para una consideración más cómoda. Las categorías no tienen contenido teórico ni deben usarse más allá que para establecer un orden.

CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
1) Ser buena dueña de casa, buena esposa y buena madre	1.1) Aseo 1.2) Comida 1.3) Lavado de ropa 1.4) Buena administración de la economía del hogar 1.5) Hijos bien presentados. 1.6) Hijos sanos y protegidos 1.7) Hijos bien alimentados
2) Libertad	2.1) Gastar poco tiempo y dinero en el trabajo doméstico 2.2) Escapar de la monotonía de lo cotidiano que, muchas veces se relaciona con tener contacto con la naturaleza 2.3) Romper con las convenciones incómodas en el vestir y en el actuar

- 3) Prestigio y dinero ganado en forma fácil
- 4) Belleza y juventud

Creemos que en una categorización tan formal, no se justifica una consideración en términos de magnitud numérica de puntajes. Sin embargo, algún sistema de escala ordinal para los distintos medios nos ayuda a visualizar tendencias y variaciones de tendencias entre los distintos canales de comunicación que hemos considerado.

En la Radio se insiste casi con exclusividad sobre la necesidad de ser buena dueña de casa o buena madre.

En la T.V. también la mayoría de los mensajes se refieren a la actividad doméstica, con una presencia algo más alta en belleza y juventud (con una insistencia en aspectos de higiene personal, lo que le confiere un carácter distinto del que adjetiva esta categoría en la revista). Finalmente, los mensajes con anhelos de libertad tienen menor importancia que en la revista.

En la revista, en cambio, la categoría mayoritaria es belleza y juventud (con énfasis de seducción). Aquí aparecen avisos que motivan a un ascenso económico y de status que están ausentes en los otros medios de comunicación en forma explícita. Las aspiraciones de libertad y de ser apreciadas como dueña de casa, si bien no están ausentes, a-

parecen en un tono menor.

Ya en el punto anterior se insinúan aspectos importantes que confirman el carácter provisorio e instrumental de la categorización que estamos empleando y alertan contra la tentación de darle más importancia de la que tiene.

El anhelo de belleza y juventud, por ejemplo, no tiene el mismo contenido en la revista y en la T.V. Al mismo tiempo, ser apreciada como dueña de casa, tal como aparece en la radio, no se identifica exactamente con la motivación que presenta la revista.

Podemos sospechar, y lo planteamos a manera de hipótesis, que estas categorías no tienen un mismo contenido en los diversos medios, y que esa diferencia se liga a una cierta dicotomía que atraviesa todas las categorías y que combina dos variables: edad y condición social.

Decimos cierta dicotomía ya que no se trata de una dicotomía limpia; hay casos intermedios en que las características aparecen mezcladas.

Esta dicotomía se ordena en torno a dos tipos puros:

- a) La mujer de edad madura, dedicada a su casa y a los suyos, y de estrato aparentemente medio-bajo.
- b) La mujer joven, sin responsabilidades domésticas y de estrato medio-alto, según el caso.

En la categoría libertad se cobijan dos sub-categorías bastante contradictorias, pero que corresponden a los dos

tipos de motivaciones señalados:

a) La libertad algo "existencialista" y despreocupada de la joven que busca en el vestir y en sus maneras de ser una originalidad fuera de lo convencional, y

b) La libertad de la dueña de casa que anhela cumplir sus tareas en menos tiempo para poder distraerse (ver T.V.), relacionarse con los demás, etc.

Debe quedar muy claro que no estamos afirmando que los mensajes se dirijan a mujeres de estas características. Decimos que las motivaciones con que se seduce a todas las mujeres tienden a organizarse en torno a estos dos tipos. Es por eso que se pueden combinar dos aspectos que son objetivamente independientes: edad y condición social.

En algunas categorías (belleza y juventud, labores domésticas) aparece con cierta claridad un "super anhelo" que orienta y da sentido a éstas. Se trata de anhelos que intentan despertar sentimientos gratos de otros hacia la mujer: ser aceptada, admirada, ser querida, etc., pero particularmente agradecer o conquistar al hombre como la necesaria mediación para que la mujer obtenga su propia gratificación.

Pasamos a continuación a presentar las situaciones finales que también entregan elementos para el análisis que estamos realizando.

LISTADO DE SITUACIONES FINALES

Radio

1. - Obtiene exquisitos platos para comer.
2. - Compra uniformes estupendos a menor precio que en otras partes y además recibe regalos y participa en una rifa.
3. - Comen platos variados y deliciosos en distintas ocasiones.
4. - La ropa de los niños queda aún más blanca gracias a una nueva fórmula.
5. - El bebé duerme cómodo (inconciente promesa de que no llorará en la noche).
6. - El malestar estomacal causado por el exceso de comida y de bebida se alivia rápidamente.
7. - Mamá logra que su hijita deje de sentirse mal y juegue feliz gracias a una marca de medicamentos conocida mundialmente.
8. - Se logra una piel suave y perfumada por usar el jabón preferido de Natalie Wood.
9. - Todo el cuerpo lleva una crema.

Televisión

10. - Se suprimen en forma absoluta las molestias y el malestar durante el período de la menstruación.
11. - Se obtiene la ausencia permanente de malos olores.

12. - La piel queda limpia y suave con olor a yerba.
13. - Con la ayuda de la mujer, el hombre es aliviado del dolor de cabeza.
14. - Se tienen pisos limpios y brillantes al instante.
15. - Se blanquea la ropa rápidamente y con mayor rendimiento del detergente.
16. - Se logra una piel suave y natural como la de la mo  
delo.
17. - En un instante se hace una comida deliciosa y varia  
da que todos aprueban.
18. - Se alivia el dolor y el malestar gracias a la inter  
vención de la mujer.
19. - Se siente satisfacción por poder comprar en cual-  
quier parte una línea de productos lácteos cómodos y  
deliciosos.
20. - Se tienen niños satisfechos en el colegio, sentados  
armónicamente en fila, homogeneizados porque usan cal  
cetines Red Point.
21. - Se consigue comodidad en el vestir como si se estu  
viera desnudo, sin inconvenientes de pudor, frío o es  
tética.
22. - Se tienen pisos con brillo total y permanente.
23. - Una muchacha luce labios que brillan y uñas que lu-  
cen.
24. - La piel del bebé queda suave y sin impurezas y el

muchacho reduce su acné de adolescente.

25. - Una mujer gana porque sabe el secreto para tener pisos con brillo parejo.
26. - La ropa queda limpia y blanca. (Es igual que tener lavadora automática. Lo garantiza un hombre).
27. - Se tiene un niño sano, bien alimentado en forma fácil (viene el producto preparado y especializado).
28. - Si se utiliza el producto es igual que comer puro pollo.
29. - Cocina brillante, trastos limpios, manos de dueña de casa bien cuidadas.
30. - Se está protegida en forma permanente del mal olor.
31. - Se obtiene un pelo suave, brillante y dócil, igual al de la modelo (rubio, largo).

#### Revista

32. - Se tiene una fragancia incomparable.
33. - Se logra estar en un ambiente a la moda (EE.UU.).
34. - Se posee un hombre preferido con fragancia distinta.
35. - Se obtiene comodidad e higiene en el período menstrual.
36. - Pareja come platos bien presentados y económicos.
37. - Se logra ser profesional.
38. - Se logra ser profesional en forma rápida.

39. - Se logra ser técnico en una especialidad para-médica.  
ca.
40. - Se consigue un pelo liso que se puede peinar a la moda.
41. - Se consigue una figura física bien proporcionada:
  - con nariz correctamente delineada;
  - sin arrugas;
  - sin abdomen;
  - con cabello;
  - con el busto puesto en su lugar.
42. - Se es profesional en forma rápida y económica.
43. - Se tienen relaciones sexuales sin peligro de embarazo, ni efectos secundarios para la salud.
44. - Se es profesional de aviación.
45. - Se consigue que una mujer logre capacidad, conocimientos y destrezas en tareas electrónicas (arregla calculadora, por ejemplo).
46. - Se consiguen labios suaves y piel sin arrugas aún después de los 40 años.
47. - Se participa de la belleza, fama, elegancia y perfume de una actriz.
48. - Se puede ver la hora con precisión y entrar en un mundo exclusivo.
49. - \_\_\_\_\_

50. - Se es profesional y se logran cargos públicos.
51. - La mujer logra una figura proporcionada.
52. - La mujer profesional logra ser la primera en el ejercicio profesional y en la competencia en el mercado de trabajo.
53. - Se aprende inglés, se adquieren destrezas en el manejo del cine, se obtiene aparatos electrónicos valiosos.
54. - La mujer logra un cutis joven, terso y sin arrugas.
55. - Se consigue un hombre con buen olor que se queda en la imaginación de la mujer.
56. - Se logra un pelo limpio y la mujer queda tentadora.
57. - La mujer logra una fragancia que perdura y que emana de ella como su olor natural.
58. - Los labios y las uñas quedan con colores brillantes.
59. - El cutis queda fresco.
60. - Se logra un cutis fresco y un físico perfecto.
61. - Se logra buen olor.
62. - Se experimenta un ambiente distinguido, ajeno a la rutina diaria.
63. - Se usan joyas.
64. - Sin esfuerzo, se logra fragancia.
65. - Se compran artículos importados.
66. - A través del hombre, a la mujer se le abren las puer

tas de un mundo exclusivo e internacional.

67. - Se hacen regalos de navidad hermosos y económicos, con las ideas de la revista
68. - La mujer elimina el mal olor y tiene rasgos físicos y culturales de clase alta.
69. - Se eliminan los defectos físicos.

A continuación relacionaremos estas situaciones finales con las categorías de anhelos antes señaladas, lo que nos indicará la correspondencia entre ellas.

Categoría buena dueña de casa, buena esposa y buena madre

Se promete el logro de este anhelo a través de los siguientes medios que constituyen situaciones finales en la construcción del mensaje:

a) En lo referente a la actividad doméstica relacionada con la preparación de alimentos, el anhelo se logra:

- cocinando platos exquisitos
- platos variados y deliciosos
- cocinando en un instante (con los atributos anteriores)
- comiendo puro pollo concentrado
- y productos lácteos deliciosos

b) Con respecto al aseo del hogar, este anhelo se obtiene con:

- pisos brillantes en forma total y permanente
- pisos brillantes al instante
- conociendo el secreto para tener pisos con brillo
- cocina brillante, trastos limpios (y además manos bien cuidadas)

c) Para lograr el anhelo de ser buena dueña de casa a través del lavado de ropa, este se consigue con:

- la ropa de los niños aún más blanca
- la ropa rápidamente blanca con un detergente que rinde mucho más
- la ropa limpia

d) Ser buena esposa se logra:

- comprando uniformes estupendos a menor precio que que en otras partes
- teniendo pisos brillantes y limpios
- cocinando platos deliciosos

Es importante destacar que para los anhelos de ser buena esposa y ser buena dueña de casa se repiten las situaciones finales.

e) Ser buena madre se logra consiguiendo que:

- el bebé duerma cómodo
- la hija deje de sentirse mal y pueda jugar feliz
- los hijos tengan ropa limpia y blanca
- los niños estén satisfechos en el colegio y la escuela porque usan calcetines de una marca determi

nada

- el bebé tenga una piel suave
- los niños estén sanos y bien alimentados

Nuevamente podemos observar que el anhelo de ser buena madre se mezcla con el de ser buena dueña de casa en las formas que expresan las situaciones finales.

#### Categoría de libertad

Este anhelo va unido al deseo de gastar poco tiempo y esfuerzo en las actividades domésticas y a escapar de la monotonía de la vida diaria tomando contacto con la naturaleza. Se obtiene a través de las situaciones finales que a continuación señalamos:

- andando cómodamente vestidos (como si se estuviera desnudo)
- andando cómoda en el período de la menstruación
- comiendo platos económicos al aire libre
- teniendo fragancia que perdura
- teniendo piel limpia y suave con olor a yerba
- logrando platos deliciosos rápidamente preparados

#### Categoría de belleza y juventud

Estos anhelos se prometen a través de una variedad de situaciones finales que se expresan en tener:

- piel suave y perfumada
- todo el cuerpo con crema

- piel natural y fresca
- ropa adecuada
- manos bien cuidadas
- pelo suave, brillante y dócil
- fragancia incomparable
- pelo liso y rubio
- nariz correctamente delineada
- piel sin arrugas
- busto bien puesto
- cuerpo sin abdomen
- cara sin arrugas
- labios suaves
- figura proporcionada
- pelo limpio
- uñas y labios pintados
- cutis fresco
- usando artículos importados para vestir
- teniendo rasgos físicos y culturales de clase alta
- no teniendo defectos físicos

#### Categoría de dinero y prestigio en forma fácil

Este anhelo se manifiesta particularmente ligado a la adquisición de determinadas destrezas, habilidades y conocimientos que se concretizan en ser:

- profesional en forma rápida y económica

- técnico en una especialidad para-médica
- profesional de aviación
- técnico en aparatos electrónicos
- técnico en cine
- bilingüe (saber inglés).

#### 4.3- ANALISIS DE LA NOVELA

##### 4.3.1- Novela de Radio: "Cuando el amor es pecado"

##### Trama de la novela

La familia Alcántara vive en una antigua casona situada en las afueras de un pueblo. El matrimonio de Mariano Alcántara y de Susana Montalbán se ve afectado por la presencia de Gabriel quien se enamora de Susana. Ambos viven un intenso romance hasta que son descubiertos por Mariano Alcántara, el esposo engañado. Este castiga a Susana encerrándola en una caseta al fondo del patio y ahí la mantiene durante años, justificando el encierro ante las autoridades con un falso certificado que atestigua que Susana es enferma mental. Mariano no sólo se limita a encerrarla, sino que se dedica a martirizarla dándole comida descompuesta, con hormigas, tirándole ratas y arañas, mojándola con la manguera, etc. En reiteradas oportunidades le hace relatar

los pormenores del engaño y a su vez le cuenta a Susana cómo asesinó a su amante Gabriel, y cómo lo enterró en el patio contiguo a donde ella se encuentra encerrada.

La hermana de Susana, Otilia, ha intentado ayudar a la prisionera, pero es acusada por Mariano de prácticas de brujerías contra él y contra su difunto esposo y, por lo tanto, es encerrada junto a su hermana.

Las hijas del matrimonio, ya grandes, Elvira y Ruth están al tanto del terrible suceso pero ninguna se atreve a desafiar la autoridad paterna. La mayor, Elvira, viuda y con un hijo pequeñito, es demasiado egoísta e indiferente como para enfrentar el problema, y Ruth, la menor, es de carácter sumiso y temerosa del padre.

Pero Mariano no ha dado muerte a Gabriel. Le ha perdonado la vida con la condición de que se aleje para siempre del lugar. Gabriel, sin embargo, no cumple lo prometido y regresa.

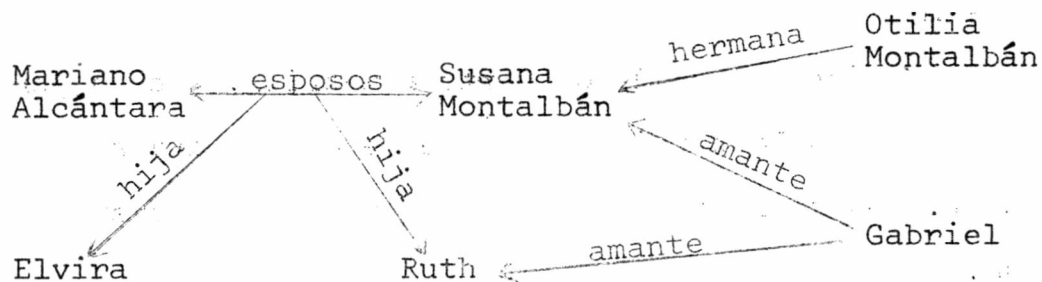
En el intertanto, Susana, aquejada de una enfermedad al corazón ha sido liberada de su prisión y habita en la casa familiar; y Otilia ha abandonado el pueblo después que Mariano le ha quemado todos sus instrumentos de brujería.

Ruth, la hija menor de Mariano, conoce un día a Gabriel, sin saber de quién se trata, y nace entre ellos un romance clandestino hasta que la propia Ruth confiesa a su padre las relaciones que tiene con ese hombre. Mariano co-

mienza a sospechar que se trata de Gabriel y finalmente lo descubre. Simultáneamente Ruth también ha descubierto la verdad.

Un día, durante un entierro en que se encuentra presente Gabriel, aparece sorpresivamente Mariano quien mata a Gabriel. Luego, enloquecido, regresa a su casa y le prende fuego. Entre las llamas muere él y Susana. Ruth, entristecida con lo que ha descubierto y por la trágica muerte de su amante, se aleja con destino desconocido.

#### Gráfico de relaciones



#### Clasificación de personajes

- a) Mariano Alcántara y Susana Montalbán: personajes centrales.
- b) Elvira, Ruth, Otilia, Gabriel y Clemencia: personajes secundarios.

Difícilmente se puede hablar aquí de héroes y villanos como en la novela "rosa" clásica. Se trata más bien de una

novela en que todos los personajes cargan algún tipo de culpa por la que finalmente pagan.

#### Descripción de personajes

Mariano Alcántara, hombre ya mayor, dueño de una gran casa en las afueras de un pueblo. Casado, padre de dos hijas. No tiene ocupación ni profesión conocidas. Sobre el trabajo no aparece nada. Su situación económica aparentemente es buena a juzgar por la enorme casa, por la empleada que tienen y porque además mantiene a su esposa, cuñada y dos hijas. Tampoco se hace alarde de una gran fortuna.

Susana Montalbán, esposa de Mariano, cuando era más joven y estando ya casada tuvo a Gabriel como amante. Madre de dos hijas. Vive gran número de años encerrada y va enfermándose atemorizada por el esposo.

Ruth Alcántara, hija del matrimonio Alcántara, vive en la casa paterna aparentemente sin trabajar. Posee un carácter tímido y es temerosa del padre. Finalmente, ella se va del pueblo.

Elvira Alcántara, hija mayor, sin escrúpulos, viuda con un hijo, bella, inteligente, calculadora.

Otilia Montalbán, hermana de Susana, cuñada de Mariano. La clasifican como "bruja" porque utiliza muñecos y animales para hacer hechizos. Es acusada de haber matado a su esposo. Por este motivo es encerrada con Susana. En la

parte final de la novela se va del pueblo.

Clemencia, anciana empleada de la familia, es la única conocedora de la verdadera situación del encierro, y la única que parece ejercer alguna función productiva.

Gabriel, amante de Susana y luego de Ruth. Asesinado por Mariano. No se le conoce oficio ni tampoco ocupación. Acerca de su situación económica no se menciona nada.

Cambios sufridos por los personajes

<u>ANTES</u>	<u>DESPUES</u>
<u>Mariano Alcántara</u>	
1. Padre de familia y esposo	1. Quema la casa, destruye la familia.
2. Esposo engañado castiga a la esposa y mata al amante	2. Muere carbonizado en un incendio
3. Autoritario	3. Acaba enfermo mental, de <u>sequilibrado</u>
<u>Susana Montalbán</u>	
1. Esposa infiel	1. Es encerrada y luego <u>mue</u> re quemada
2. Madre de dos hijas, vive con ellas y en la compañía de una hermana	2. Hijas se van, queda sola
<u>Ruth Alcántara</u>	
1. Sumisa, doblegada a la <u>au</u> toridad paterna	1. Se va de la casa paterna
2. Enamorada de Gabriel	2. Es separada de Gabriel

Gabriel

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 1. Amante de Susana | 1. Debe irse del pueblo |
| 2. Amante de Ruth   | 2. Es asesinado         |

Factores que colaboran a los cambios

En esta novela, a diferencia de las otras, los cambios que van sufriendo los personajes no tienen el objetivo de remover obstáculos para lograr un final feliz, como el comienzo de un amor, la formación de una familia, etc. Aquí, claramente los cambios constituyen castigos más o menos severos de acuerdo a la gravedad de las faltas cometidas por los diferentes personajes.

En este caso, lo que contribuye a los cambios es la presencia de "faltas" que deben ser expiadas. La tónica general de la novela, tal como su nombre lo indica, es demostrar que todos los personajes de alguna u otra manera son pecadores y como tales merecen un castigo. El adulterio y la crueldad serán castigados con la muerte. El amor al antiguo amante de la madre, la práctica de la brujería, se castiga con el exilio, la partida hacia un destino desconocido.

Análisis general de la novela

a) A la luz de los antecedentes antes expuestos, llama la atención, en primer lugar, el carácter moralista del relato. Significa esto que se recurre a un código moral

preestablecido y aceptado socialmente, de acuerdo al cual se catalogan las acciones y las personas en buenas y malas, y se les asignan premios y castigos.

Sin embargo, en esta novela no parece existir la posibilidad de premio para los personajes. Todos aparecen como "pecadores" y como tales son castigados en forma más o menos severa, de acuerdo a la falta cometida. No existe el recurso a la expiación o al perdón como en otras novelas analizadas, que permita ganar un poco de paz y felicidad.

Tanto hombres como mujeres son castigados. El pecado central y más grave dentro de la novela es el adulterio. Debido a él Susana es encerrada, Gabriel asesinado y la familia Montalbán es destruída por completo con el incendio de la casa y la muerte de Mariano y Susana. El adulterio es grave por cuanto atenta contra la familia, institución fuertemente defendida.

El asesinato que comete Mariano tiene un atenuante debido a que éste está enloquecido por la traición de su esposa y los amores que luego tiene su hija con Gabriel, el antiguo amante. También parece tener un atenuante la crueldad que éste muestra ante las mujeres al encerrarlas y torturarlas permanentemente. Pero igualmente debe morir, debido a que todo se ha destruído con este amor "prohibido"

También la brujería merece una sanción, aunque no tan grave. Se trata de un atentado contra la religión por cuan

esta tiene la exclusividad del control de las fuerzas sobre naturales que en este caso se utilizan fuera de la iglesia. También es un desafío a los códigos sociales establecidos en este sentido.

Como ocurre en otras novelas, quien parece salvarse de toda culpa es Clemencia, la empleada, pero como no se trata de un personaje central, no reviste caracteres heróicos sino que parece cumplir simplemente su deber siendo buena y comprensiva con la familia Montalbán.

Esta concepción moralista responsabiliza a las personas en forma individual de las faltas cometidas y desconoce todos los antecedentes sociales, ambientales, culturales que pueden haber inducido a cometerlas. Esta forma de encarar el "mal", tiene la característica de no cuestionar jamás el sistema imperante, las estructuras vigentes o la cultura de la época, sino que busca responsabilizar a las personas exclusivamente. En ese sentido se trata de un enfoque conservador puesto que no intenta descubrir las causas reales de aquellos "males", ni menos cómo modificar esas causas.

b) Un segundo aspecto que llama la atención en el mensaje de esta novela es el fatalismo que ata de manos a los personajes. Estos parecen totalmente incapaces de luchar contra un destino implacable que se cierne sobre ellos. El encierro de las mujeres por quienes nadie hace nada, la

crueldad de Mariano, el esposo traicionado al cual todos temen y que nadie desafía; el regreso inevitable de Gabriel y su encuentro con la hija de su antigua amante; la destrucción final de la familia Montalbán, todo pareciera estar predestinado desde siempre. En la medida que transcurre el relato, muchas acciones posibles, que evitarían o modificarían el destino de los personajes, no se realizan ya que estos parecen aceptar su destino con una pasividad y una resignación absoluta.

También este rasgo constituye un refuerzo y reafirmación de lo ya existente, del sistema actual, por cuanto intenta desmovilizar, no fomentar la lucha contra las circunstancias adversas de la vida o de la sociedad. Predica la resignación frente a la dominación, a la tortura, a la crueldad y a la falta de oportunidades, haciendo creer que el destino es inexorable e incambiable.

c) Un tercer aspecto que se refuerza en esta novela es la presencia de un sistema patriarcal, expresado en el dominio absoluto que Mariano ejerce sobre su núcleo familiar compuesto todo de mujeres. Este dominio sólo es burlado a ratos y a escondidas, pero a la larga, el terror y la sumisión son los que imperan sin que Mariano sea jamás cuestionado. Ningún personaje tiene un gesto de rebeldía, de independencia, que permita suponer o prever la existencia de otro tipo de relación.

Es importante señalar que no se trata tan sólo de una autoridad impuesta sobre las actividades de la familia; si no de una verdadera dictadura con poder de vida y muerte sobre los subalternos, más específicamente sobre la libertad y felicidad de las mujeres de la casa. Al igual que cualquier régimen represivo existe allí la tortura, la delación, el miedo y la autoridad irracional. Todo esto aceptado como algo inevitable.

Una vez más se protege el sistema con este rasgo del mensaje, en primer lugar estableciendo que la autoridad del padre de familia, que se puede identificar con la autoridad del Estado, del patrón, etc. no debe ser cuestionada ni desafiada, que constituye una relación "necesaria", inamovible y "natural".

d) Finalmente, con respecto a lo que nos interesa en este estudio, en relación a obtener elementos acerca de la imagen de mujer que se proyecta, esta novela viene a confirmar que la ideología que aquí se transmite refuerza y perpetúa continuamente la situación de explotación y subordinación de la mujer, mediante mecanismos de tipo moralistas.

Se establece una vez más la obediencia incondicional de la mujer al hombre como esposa y como hija. Esta se establece en una relación que se asemeja mucho a la del señor y el esclavo puesto que éste tiene poder sobre la vi-

da y la libertad de las mujeres del hogar. También se refuerza el carácter sumiso, resignado y pasivo de la mujer que acepta las situaciones más injustas y la autoridad más despiadada como algo inevitable.

Otro aspecto importante es que el trabajo doméstico no es hecho por la esposa o por las hijas, sino por una empleada (mujer también), lo que indica que este tipo de trabajo simplemente ha sido traspasado a otra mujer. El papel de la empleada parece ser importante también para destacar rasgos en el diseño de la imagen de mujer. Se trata de una mujer que se ha entregado por completo a la familia Montalbán, que ha renunciado (como tantas otras empleadas domésticas), a una vida propia y que hace suya la vida de sus patronos. Su función como empleada se caracteriza por dar servicios de diferentes tipos en la casa: preparar la comida, mantener el aseo de la casa y la ropa, servir de confidente a las hijas, observar y callar. Ella está al servicio de los demás.

Ha sido negado a Susana el aspecto maternal en esta novela. Desde el momento en que ha cometido adulterio, parece concluirse que no puede ser una madre ejemplar y amante de sus hijas. Por esta razón Susana se convierte en doblemente rechazable y sin perdón posible. Este papel lo desempeña Clemencia.

Como vemos, no se descubre ningún rasgo femenino en es

ta novela que indique una posibilidad o una esperanza de superación de la subordinación y de la sumisión caracterizada en la mujer.

4.4.2- Novela de la Televisión: "La Zulianita"

Trama de la novela

El acaudalado empresario Sr. Linares es estafado por su socio Arocha quién lo despoja de todos sus bienes y lo encierra en la cárcel.

Linares, viudo, tiene una hija pequeñita llamada Marta María que es enviada por la familia Arocha al campo para que la críe una familia campesina en la provincia de Zulia. Nadie sabe que es hija de Linares salvo los Arocha, quienes le ponen como único distintivo una medalla.

La familia campesina se convierte en la familia de Marta María por muchos años.

Un día, Marta María asediada por un enamorado, abandona Zulia y se va a la ciudad a buscar trabajo. Ahí se emplea como doméstica en casa de los Arocha sin saber que son los estafadores de su padre, historia que ella desconoce por completo. Sólo Matilde, una vieja empleada de la casa reconoce a Marta María por la medalla, pero guarda el secreto.

Juan Carlos Arocha, hijo del socio de Linares, se enamora de esta hermosa y buena campesina a quien llaman la "Zu-

lianita" por provenir de la provincia de Zulia, y en una noche de amor la deja embarazada.

El señor Linares, que ya ha salido de la cárcel, por medio de un juicio comprueba la estafa de su antiguo socio Arocha, recuperando su fortuna y dejando a éste y a su familia en la ruina. El señor Arocha se fuga en una avioneta y nunca más se sabe de él. Juan Carlos, desesperado por su pobreza y porque nadie quiere emplearlo a causa de la estafa que ha cometido su padre, se desmoraliza y se entrega al licor.

En este estado lo encuentra la famosa actriz Rosa Francia quién lo manda a una clínica para alcohólicos donde se recupera. Luego lo lleva a vivir con ella porque se ha enamorado de él.

El señor Linares y Marta María descubren que son padre e hija, se encariñan y viven juntos en la casa que han recuperado de los Arocha y donde Marta María llegó por primera vez del campo a buscar empleo. Esta confiesa a su padre que está embarazada de Juan Carlos, hijo de su peor enemigo.

Idania, mujer inescrupulosa y también enamorada de Juan Carlos, decide quitarle la fortuna a Marta María, y para eso seduce y logra casarse con el señor Linares. Marta María, debido al mal estado de salud de su padre, no se anima a prevenirlo contra esa mujer.

Marta María da a luz un hijo. Cuando está a punto de casarse con su abogado, para darle un padre al recién nacido, ve a Juan Carlos y se da cuenta de que aún lo ama, lo que la hace renunciar al matrimonio proyectado.

Idania logra deshacerse del Sr. Linares al no auxiliar lo cuando éste es aquejado de uno de sus ataques cardíacos. Esta escena, por casualidad, queda grabada en una cinta que más tarde servirá para que una criada chantajee a Idania y para que se compruebe su culpabilidad y se la encarcele. Una vez muerto Linares, Idania logra despojar a Marta María de la fortuna debido a que ésta aún no aparece legalmente como hija de Linares. Por fin, la echa de la casa con su hijito Carlos.

Marta María (La Zulianita), sola y abandonada, recorre las calles con Carlitos cuando Franco, un famoso productor de cine la encuentra y la protege llevándola a casa de una familia amiga. También le ofrece el papel principal de una película que está filmando, lo que Marta María acepta. Allí se encuentra con Rosa Francia que es estrella en la misma película y que es la amante de Juan Carlos que ya se ha recuperado del alcoholismo. Rosa Francia aprende a odiar a Marta María porque es más joven, más hermosa, y está logrando más éxito que ella, pero sobre todo, porque descubre que Juan Carlos aún la ama. Juan Carlos también trabaja en la empresa fílmica de Franco, en la escenografía.

Sin embargo, Juan Carlos aparenta desprecio y rechazo por la Zulianita y la recrimina por el abandono en que tiene al hijo de ambos. También la critica por la vestimenta elegante que usa, y la vida de fama y riqueza que está llevando. La Zulianita, decidida a darle un padre a su hijo, acepta la propuesta matrimonial del actor principal, Jorge, pero Franco, que ha formado a la Zulianita como actriz, también la ama y decide que ésta no puede pertenecer a otro hombre. Junto con Rosa Francia traman una venganza. Esta consiste en que Franco cambia un puñal de utilería por uno de verdad para que Rosa Francia de muerte a Marta María durante una escena de la filmación. En el último momento, éste se arrepiente y cambia la escena del film, obligando a Marta María a apuñalar a Rosa Francia durante la actuación.

Acusada de intento de asesinato, Marta María es encarcelada, pero allí sufre una crisis de amnesia que obliga a hospitalizarla. Una vez en el hospital, en un momento de lucidez, La Zulianita recuerda que tiene un hijo, y desesperada por verlo se fuga del hospital, va a buscarlo y vaga con él por la ciudad sin saber qué hacer mientras la policía la busca.

Después de unas horas, cuando el niño comienza a sentir hambre, la Zulianita lo deja bajo un puente para ir a conseguir alimento, pero luego, nuevamente aquejada de amnesia, olvida dónde lo ha dejado.

Una pareja de viejos que trabajan en los basurales re  
cogen al niño y lo crían miserablemente, mientras la Zulianita, desmemoriada y con síntomas de trastorno mental, es nuevamente encarcelada.

Juan Carlos vuelve a triunfar como ingeniero ganando un concurso importante y va recuperando poco a poco la fortuna y la casa de los Linares que estaba en manos de Idania. Esta se ve obligada a ir vendiendo todo para pagar el chantaje que la empleada le ha hecho. Posteriormente Idania in  
gresa a la cárcel porque se le comprueba su participación en la muerte de Linares, padre de Zulianita. Allí se encuentran las dos. Zulianita pasa allí 7 años de su vida sin volver a recordar el lugar donde dejó abandonado a su hijo y con un gran sentimiento de culpa. Tiene allí un com  
portamiento ejemplar.

Entre tanto, Juan Carlos, por compasión y sentimiento de culpa, se casa con Rosa Francia que ha quedado paralítica y muda a consecuencia de la puñalada. Vive con ella en la casa que perteneció a los Linares y ahí la cuida ayudado por una hermana de Rosa Francia, doña Amalia, quien hace las veces de ama de casa.

Cuando Zulianita sale de la cárcel, llega a pedirle em  
pleo a Juan Carlos como empleada doméstica, sin saber que éste está casado con Rosa Francia, quien permanece encerrada en una pieza de la casa. Se siente tan culpable por la

pérdida del niño que quiere humillarse para expiar su culpa. En la casa es maltratada por doña Amalia quien también por medio de la práctica de la brujería, trata de que se vaya de la casa.

Juan Carlos en este período aparece distante y despreciativo. La humilla constantemente y recibe en su casa a a migas, a quien la Zulianita debe atender.

Un día éste cede a su amor y llega a la habitación de Marta María que también lo ha amado siempre y la deja nueva mente embarazada.

Entretando Juan Carlos ha conocido a un niño lustrabotas en la calle con el cual ha simpatizado enormemente y al que admira por su inteligencia y por ser diferente a los de más niños que pertenecen a ese sector social. Decide por fin llevarlo a vivir a su casa. La Zulianita también se en cariña con él, lo quiere y lo cuida como a un hijo.

Doña Amalia descubre que el niño es el hijo de Juan Car los y Marta María, motivo por el cual empieza a hacerle la vida imposible. También intenta enemistar al niño con Juan Carlos y Marta María hasta que logra que se vaya.

Juan Carlos y la Zulianita comienzan a buscarlo desesperadamente por toda la ciudad hasta que también descubren que es el hijo que perdieron hace 7 años.

Poco antes de la partida del niño, humillada por el trato de Juan Carlos y por su rechazo (ella no sabe que él

está casado), Marta María ha decidido casarse con el actor que antes, estando en la cárcel, le había ofrecido matrimonio. Este le promete llevarla fuera del país. Por el momento, se va de casa de Juan Carlos a un hotel donde el actor la mantendrá hasta que se casen.

Un día, Juan Carlos, retrocediendo con el auto en un momento de cólera, atropella al niño que en ese momento ha regresado a casa. Este es hospitalizado y Marta María por esa razón aplaza la boda. Tanto ella como Juan Carlos van al hospital a menudo donde se encuentran al lado del niño.

Rosa Francia, que no está enferma sino que lo simula para retener a Juan Carlos, decide finalmente eliminar a Marta María que le está robando a su "marido". También Franco intenta matar a la Zulianita pero le perdona la vida al saber que está embarazada. Cuando Rosa Francia entra para dar muerte a Marta María, Franco la intercepta recibiendo un balazo que lo deja gravemente herido mientras que Rosa Francia cae al vacío por la ventana, matándose.

El niño ya se ha recuperado. Llega el día de la boda de la Zulianita con Jorge. Este, que ha comprendido que Juan Carlos y la Zulianita aún se aman, decide pedirle a Juan Carlos que lo sustituya en la boda sin que la Zulianita lo sepa. Esta entra en la iglesia con los ojos nublados por las lágrimas y sólo reconoce a Juan Carlos por la voz cuando éste la acepta por esposa. Su sorpresa y su felici-

licidad son completas.

Juan Carlos ya sabe que Marta María es inocente no sólo de la puñalada a Rosa Francia, sino también que no ha tenido a otro hombre más que a él. En su lecho de muerte Franco se lo ha revelado todo.

Finalmente, celebran la boda en medio de una gran alegría, rodeados de todos los personajes que los han acompañado, y se van de luna de miel.

En la escena final aparecen los dos en la noche de bodas, pidiéndose perdón mutuamente y diciéndose frases de amor eterno.

#### Clasificación de personajes

Marta María, personaje central, heroína.

Juan Carlos, personaje central, héroe.

Rosa Francia, personaje secundario, villano.

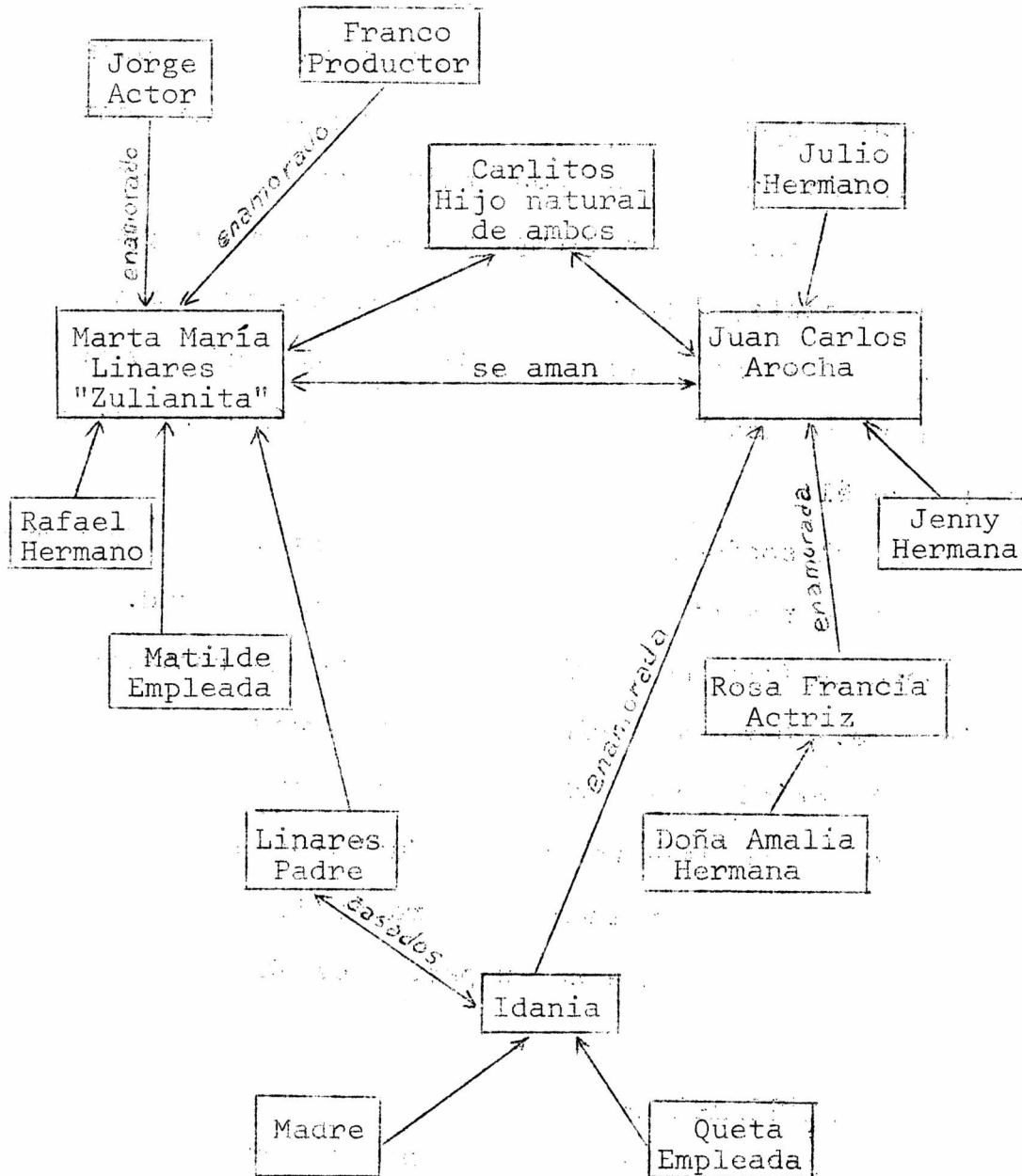
Idania, personaje secundario, villano.

Franco y productor, personajes secundarios, finalmente aliados de los héroes.

Jorge; personaje secundario, enamorado de Marta María que colabora con el fin feliz.

Carlitos, personaje secundario, hijo de Juan Carlos y Marta María.

Gráfico de las Relaciones



Descripción de personajes

Marta María, "Zulianita"

Tiene unos 20 años de edad cuando empieza la novela y unos 27 cuando termina. Inicialmente posee poca educación y habla como campesina. Logra refinarse al tomar contacto con la familia Arocha y al convertirse en actriz, profesión que mantiene sólo por un tiempo y que le permite gran éxito, ropa elegante, departamento y empleada, roce social, etc. Madre soltera, tiene un hijo de Juan Carlos y se embaraza por segunda vez cuando sale de la cárcel. Termina casada con él.

Su nivel socio-económico es fluctuante, hija de padre rico, vive pobremente en el campo toda su juventud. Recupera luego la fortuna y vive bien hasta que nuevamente queda sin nada. Otra vez triunfa económicamente como actriz. Durante el período que está en la cárcel y después de estar encarcelada es nuevamente pobre. Vuelve a trabajar como empleada doméstica. Finalmente, a través del matrimonio logra recuperar la fortuna de su padre que ahora pertenece a su esposo.

Juan Carlos Arocha

Tiene entre 25 y 35 años durante el transcurso de la novela. Es ingeniero de profesión. Al comienzo trabaja como tal, pero luego es rechazado y tiene que trabajar en una empresa fílmica. Triunfa como ingeniero al final de la

novela.

Educación evidentemente universitaria, al comienzo es soltero, luego se casa con la actriz inválida y cuando esta muere, con la Zulianita.

Su nivel socio-económico también es fluctuante. Primero es muy rico, cuando su padre se ha adueñado de la fortuna de Linares, luego queda pobre y trabaja en escenografía, al final de la novela, recupera la fortuna.

#### Rosa Francia

Tiene unos 5 u 8 años más que la Zulianita, actriz profesional de gran éxito. Se desconoce su nivel educacional. Se casa con Juan Carlos cuando finge estar inválida. Antes ha convivido con Franco, el productor de películas y con el propio Juan Carlos.

Su nivel socio-económico es bueno como fruto de su éxito profesional. Tiene un apartamento bien puesto y viste en forma elegante y sofisticada. Muere al caerse por una ventana.

#### Idania

Mujer de unos 30 años cuando aparece; no se conoce su nivel educacional y aparentemente no tiene profesión. Se casa con Linares y por este medio logra una fortuna regular que luego va perdiendo por el chantaje de la criada.

Acaba en la cárcel.

Franco

De unos 40 a 45 años; productor de cine; buena situación económica. Muere de un disparo al intentar proteger a Marta María. Soltero, ha convivido con Rosa Francia en una época.

Jorge

30 ó 35 años, actor de fama, buena situación económica, ama a Marta María, durante toda la obra es soltero.

Colabora con el final feliz.

Carlitos

Durante el desarrollo de la obra nace y llega a cumplir 8 años. Hijo de Juan Carlos y de Marta María se caracteriza por ser un niño precoz e inteligente a pesar de haber crecido en un tugurio.

Cambios sufridos por los personajes

<u>ANTES</u>	<u>DESPUES</u>
<u>Marta María</u>	
1. Campesina, inculta, sencilla	1. Se va a la ciudad, aprende a expresarse, a vivir bien
2. Sin dinero, criada humildemente	2. Acaba casada con ingeniero rico y con gran fortuna
3. Soltera	3. Casada con un hijo y esperando el segundo
4. Empleada doméstica y actriz	4. Dueña de casa y madre

- |  |  |
|--|--|
| 5. Epoca de éxito y ambición como actriz   | 5. Expiación y castigo por orgullo y éxito alcanzado |
| 6. Abandona a hijo por trabajo como actriz | 6. Maternal. Preocupada por el hijo                  |

Juan Carlos

- |  |   |
|--|---|
| 1. Rico, pierde fortuna  | 1. Recupera fortuna   |
| 2. Epoca de alcoholismo debido a la pobreza. Ha fracasado en su profesión      | 2. Triunfa como ingeniero; luchador   |
| 3. Ama a Zulianita, soltero. Sin hijos, pasa una época casado con Rosa Francia | 3. Cuando muere Rosa Francia se casa con la Zulianita. Tiene un hijo con ella y otro por venir. |
| 4. Epoca de mujeriego  | 4. Termina sólo con la Zulianita  |

Rosa Francia

- |  |  |
|--|--|
| 1. Actriz famosa   | 1. Deja de actuar después del accidente.         |
| 2. Ambiciosa, enamorada de Juan Carlos; intrigante, trata de matar a Marta María | 2. Castigada con la muerte, pierde a Juan Carlos |

Franco

- |  |  |
|--|--|
| 1. Productor de cine con éxito. Enamorado de Marta María, intenta matarla. | 1. Tratando de salvar a Marta María, muere después de un disparo |
|--|--|

Actor

- |  |   |
|--|---|
| 1. A punto de casarse con Marta María                    | 1. Renuncia a su amor y le cede Marta María a Juan Carlos |
| 2. Al comienzo sólo quiere a Marta María para divertirse | 2. Se enamora de Marta María por su bondad y carácter.    |

Factores que colaboran a los cambios

Marta María

a) El hecho de ser hija del señor Linares, rico empresario, parece conferir a Marta María cualidades especiales que la hacen sobresalir a pesar de haber vivido toda su juventud en el campo y entre campesinos. No es una campesina cualquiera.

b) Su religiosidad juega un importante papel en su éxito final. Es a través de la virgen a quien ella permanentemente implora, que logra encontrar a su hijo perdido, que se sobrepone a la maldad y envidia de otras mujeres y que soporta el sufrimiento.

c) Por haberse criado en el campo, la Zulianita tiene una bondad, una pureza y un desinterés que transforman a quienes se relacionan con ella: convierte el amor de Franco, del actor y el de Juan Carlos en amores puros, sinceros y desinteresados.

d) El gran amor que es capaz de sentir la Zulianita es el principal factor de los cambios. Se trata de un amor puro, desinteresado, entregado a un solo hombre y para siempre.

e) También ayuda a los cambios la expiación que la Zulianita hace para borrar sus faltas pasadas, estando 7 años presa y sirviendo de empleada doméstica. Por el abandono en que dejó a su hijo en la época en que se dejó deslum-

brar por el éxito y la vanidad. La expiación purifica a la Zulianita y la hacen merecedora de la felicidad.

Juan Carlos

- a) Por su esfuerzo personal recupera la fortuna.
- b) El amor de Rosa Francia y el de Marta María lo redimen.
- c) La paternidad lo convierte en un hombre responsable, amante, generoso.
- d) El amor hacia la Zulianita y por el niño, finalmente lo hace sobreponerse a todos los obstáculos y triunfar.
- e) El hecho de ser profesional permite su triunfo.

Rosa Francia

- a) El fracaso de Rosa Francia se debe a su excesiva ambición y egoísmo, al hecho de querer manejar su destino.
- b) El hecho de haber tenido otros amantes no la hace merecedora del amor de Juan Carlos.
- c) El odio que tiene a Marta María la arrastran a la muerte.

Franco

- a) Ambicioso y egoísta.
- b) El amor de la Zulianita y el que él siente por ella finalmente lo redimen.

Actor

- a) El amor de la Zulianita lo convierten en un a-

mante desinteresado.

### Análisis general de la novela

a) A partir de los cambios sufridos por los personajes, de los factores que influyeron para que esos cambios ocurrieran y de la clasificación de éstos, podemos concluir que el mensaje de esta novela se caracteriza, en primer lugar, y al igual que la novela de la radio, por su carácter moralista. Sin embargo, a diferencia de la anterior, en esta se puede lograr la felicidad o al menos el perdón pagando una cuota de expiación, de arrepentimiento y de amor.

Tanto los personajes femeninos como los masculinos están sujetos a este código que distribuye premios y castigos.

Las situaciones o comportamientos considerados "malos" y que deben ser expiados son: para la Zulianita el haberse dejado llevar por la ambición y el éxito durante su época de actriz, abandonado su tarea fundamental de madre al dejar muchas horas del día al niño en manos de una empleada. También en esta época muestra su frivolidad por la ropa elegante y provocativa que usa y por su coqueteo con otros hombres. Esta culpa es expiada con la desaparición del niño, con 7 años de cárcel y con un desencuentro prolongado con Juan Carlos. Por la magnitud del castigo, la falta es, sin duda, considerada grave. Lo que salva a Marta María es su bondad de campesina, su amor puro y desinteresado

do, y su religiosidad.

- Idania y Rosa Francia: Sus comportamientos son "ma los" y merecen castigo. Son ambiciosas, apegadas al dinero, al éxito y para conquistar a los hombres utilizan todo tipo de recursos. También manejan su vida sin estar sometidas a un hombre y sin cumplir con los roles tradicionales de esposa y madre. Por esto, Idania paga con la cárcel indefinida y Rosa Francia muere. Ninguna de las dos siente un amor su ficientemente grande y desinteresado por alguien para que merezcan el perdón.

- Juan Carlos: Este código moral es menos severo cuando se aplica a los hombres. Juan Carlos no parece tener que expiar por su época de alcohólico, por haber convivido con Rosa Francia y por haber pasado una época conquistando mujeres y dedicado sólo a ganar dinero, faltas que son consideradas graves en la mujer dentro de la misma novela. Este no se salva porque haya hecho sacrificios o expiado de alguna manera su "falta", sino que se salva por el amor que Marta María le tiene a él, amor que lo redime.

Franco sí tiene que pagar por su ambición y su amor posesivo por Marta María. También paga por haber planeado el cambio de puñales y por el encarcelamiento de 7 años de Marta María. El precio de todo esto es la muerte, pero arrepentido de cuanto ha hecho, y por lo tanto perdonado.

b) Un segundo elemento importante en este mensaje es la concepción de que el amor redime. Lo que salva a la mujer y le permite expiar sus "pecados" y ser perdonada es el amor que siente por un sólo hombre y por su hijo. También ama a su familia y a los amigos desinteresadamente y esto le permite acceder al perdón y a la felicidad. Esta felicidad para la mujer está siempre representada por el matrimonio con el hombre amado y por la maternidad.

Al hombre también lo redime el amor, pero el amor que la mujer siente por él. Es el amor desinteresado de la mujer el que purifica al hombre. Este puede tener muchas amantes (como Juan Carlos en una parte de la novela), o puede buscar a las mujeres sólo para divertirse (como el actor) o puede sentir un amor egoísta y posesivo (como el de Franco), pero todos son redimidos y transformados finalmente por el amor puro y desinteresado de la mujer. Nunca será al revés, que el amor del hombre salve a una mujer de una vida libertina. A una mujer así no se le perdona, ni jamás tendrá un papel protagónico en este tipo de novela.

Significa esto que la mujer se salva a sí misma y salva al hombre siendo desinteresada, generosa, amante. La salvación del hombre y de la mujer son responsabilidad de la mujer.

c) Otro elemento salvador y merecedor de la felicidad para la mujer es la bondad y el desinterés. Se insinúa

en la novela que supuestamente la gente del campo reúnen más a menudo estas cualidades que las de la ciudad. La Zullianita por venir del campo tiene esa ingenuidad, esa bondad y desinterés que la hacen merecedora finalmente de una situación económica holgada, de un marido y de hijos, todos reunidos amorosamente.

La mujer que pretende manejar el destino con sus propias manos, que quiere triunfo profesional, que persigue el amor y el dinero y que va tras sus propios intereses es merecedora de castigo. Es el caso de Idania y Rosa Francia. En cambio, Marta María que se deja arrastrar por los embates del destino (menos durante su época de actriz por la que es debidamente castigada); que es humillada, despreciada, castigada injustamente sin rebelarse, que sólo ama y espera, es premiada con un final rosa. El no tener ningún dominio sobre el destino e incluso estimar que no debe tenerlo, la obliga a confiar en fuerzas sobrenaturales para conseguir lo que necesita. Recurre a menudo a la virgen y aparentemente ésta la oye finalmente. El encuentro con el niño aparece como un milagro de la virgen ya que la Zullianita le ha implorado que se lo encuentre.

La ambición y el manejo de las propias circunstancias parece, en cambio, ser un rasgo exigido para el hombre. El triunfo lo logra por el esfuerzo personal, por el tesón y la ambición, como en el caso de Juan Carlos.

d) Un elemento que quisiéramos destacar, aunque no es central para el tema que nos proponemos, es el racismo que se expresa en la novela. Cuando Juan Carlos encuentra al niño lustrabotas sin saber que es su hijo, le sorprende ver un niño callejero y pobre tan inteligente, tan ambicioso y con proyectos para el futuro (quiere ser ingeniero de vuelo). Es decir, le sorprende verlo tan distinto a los demás niños pobres.

Esto hace suponer que su diferencia se debe a que lleva la sangre de los Arocha en sus venas, ya que por el medio ambiente y por la educación no difiere de los demás niños de la calle. Esta concepción indica que el éxito y el fracaso, la mayor o menor inteligencia, dependen no tanto de circunstancias sociales y ambientales, sino de genes hereditarios que hacen que biológicamente existan hombres más capaces que otros. Este principio indudablemente conduce al racismo.

Igualmente sucede con la Zulianita. A pesar de haber vivido en el campo y ser una muchacha ignorante, triunfa y logra destacarse, probablemente por los genes hereditarios que el señor Linares, rico empresario, le ha legado.

e) El final de la novela, en que los "malos" ya han sido castigados o se han "convertido", muestra con claridad la imagen de mujer que se propone. Se quiere una esposa y madre amante, cuya única misión es preocuparse de los suyos.

Esto exige de ella ser bondadosa y desinteresada. Debe ser una mujer sumisa, entregada, dependiente, que no ambiciona nada en lo personal más que hacer feliz a los demás. Dependerá económicamente del esposo quien constituirá la autoridad en el hogar, y ejercerá sobre ella un dominio no sólo económico sino intelectual y moral. También será religiosa y le inculcará este valor a los hijos. Esto constituirá para ella un consuelo ante su incapacidad para influir en el destino que le ha tocado. No parece conveniente que la mujer tenga una profesión y se realice personalmente en ella, ya que ésto parece alejarla de sus tareas fundamentales.

Lo más importante y lo que constituye la felicidad de la mujer es conseguir el amor de un hombre con el cual se casará y al cual será siempre fiel. También la maternidad será un camino de realización y de felicidad.

Junto a estos valores morales se le proponen otros que, aunque algo contradictorios, se logran unificar en el mismo modelo: a pesar del desinterés que se le pide, se le propone un camino de ascenso social que pasa por niveles de lo más variados: campesina, empleada doméstica, encarcelada, rica heredera, actriz famosa, hasta culminar en esposa de próspero ingeniero, viviendo en una casa elegante y grande, propia de la burguesía, donde con toda seguridad se cuenta con servicio doméstico. Los caminos del ascenso social parecen abiertos a cualquiera.

Finalmente, este ideal de mujer es hermosa, lo que indudablemente colabora al ascenso social, luce mil peinados y modelos de ropa diferentes que hacen resaltar sus dones naturales, belleza que sólo estará destinada al esposo, que como próspero ingeniero, podrá lucirla ante los amigos y contribuir a su status.

4.4.3- Novela de Revista: "Detén el destino"

Las cuatro revistas Vanidades seleccionadas en la muestra contienen novelas completas de Corín Tellado. Hemos seleccionado sólo una para un análisis más completo, pero hemos creído necesario sintetizar la trama de las otras tres con el fin de mostrar cómo los mensajes ideológicos se complementan, y cómo el análisis de una basta para detectar el modelo de mujer propuesto por este medio de comunicación.

Tramas de las novelas

- a) Revista Vanidades N° 23: "Ya no lo hago por tí, papá".

El padre de Bárbara, empresario de fletes, es salvado de la ruina por Alvaro quien generosamente le hace un préstamo sin exigirle ninguna garantía. Bárbara descubre ésto, y para agradecer el gesto de Alvaro, decide aceptar

sus proposiciones y ser su novia; sin que éste sepa la verdadera motivación.

Alvaro, hijo de una mujer viuda que trabaja con sus manos una pequeña granja, logra una enorme fortuna en aserraderos y ahora tiene el monopolio de éstos en la ciudad donde viven. Es un hombre desinteresado y generoso que ha ascendido por su propio esfuerzo.

El rechazo que inicialmente Alvaro produce en Bárbara debido a la diferencia social, educacional y de temperamentos, poco a poco va cediendo ante la mirada complacida del padre y de la abuela de Bárbara que aprueban la pareja. La hombría y fogosidad de Alvaro van rompiendo la caparazón fina y reservada de Bárbara, quien finalmente se enamora de él hasta llegar al matrimonio, no por agradecimiento, sino por amor.

b) Revista Vanidades N° 25: "Yo estoy aquí"

Dessy vive en la granja de la familia Rizzo donde, a pesar de ser parienta y pupila, trabaja como criada en la casa y en la agricultura, junto a Mitsy (cocinera) y a Tom (ayudante).

El mayor anhelo de la familia Rizzo es casar a su única hija, Molly, con un hombre rico, pero todos los intentos hasta ahora han fracasado. Luego llega un pariente ¿millonario? de Australia, llamado Joe, y despliegan todos los esfuerzos para atraparlo.

El australiano se fija en Dessy pero la familia logra apartarlo momentáneamente de ella dándole a entender que es mulata. Él descubre el engaño, más adelante Joe a su vez engaña a la familia Rizzo y a todos en la casa, diciéndoles que no es millonario, que sólo tiene con qué vivir decentemente.

La señora Rizzo, indignada, le exige trabajo para pagar lo que ha consumido, que duerma y coma con el servicio. Esta medida lo pone permanentemente en contacto con Dessy y lo alivia de la persecución de Molly y su madre.

Dessy, que es muy joven y sin experiencia amorosa, lentamente va aprendiendo a ser mujer, a amarlo mientras que él debe dominar sus impulsos de hombre experimentado por respeto a ella.

Cuando Joe estima que ya ha pagado la deuda a la familia Rizzo, se lleva a Dessy a Nueva York donde se casan y luego siguen viaje a Australia. Allí Dessy descubre que él es multimillonario, que tiene aserraderos, una mansión magnífica y muchos obreros y criados.

Al cabo de un mes regresan a la finca para llevarse a Mitsy y a Tom tal como lo han prometido. Los Rizzo quedan solos frente al trabajo agrícola y doméstico que jamás han hecho.

c) Revista Vanidades N° 26: "Ayúdame en mi descon-  
cierto

David (pintor) y Nina (escultora), ambos jóvenes y atractivos, se conocen en una exposición de pintura de David. Poco a poco nace entre ellos la amistad y luego el amor que los lleva a tener relaciones íntimas y a convivir aún cuando cada cual mantiene su atelier de trabajo independiente. Nina se va enamorando cada vez más de David y desea una relación más permanente, con futuro, mientras que David insiste en que hay que vivir cada momento y que el pasado y el futuro no tienen sentido.

David, que es un pintor de moda que vende todas sus obras a buen precio, permanentemente tiene que salir de viaje a hacer exposiciones, lo que mortifica a Nina que desea estabilidad. Finalmente, ésta le propone que se casen o que todo termine. El no acepta y se va. Pasa un año en que no se ven aunque ambos no se olvidan.

En otra exposición de David se encuentran nuevamente y conversan. Nina le demuestra a David que lo que él tiene es miedo, que ha quedado resentido por una niñez y una adolescencia desgraciada y que por eso rechaza el pasado y el futuro y sólo acepta el presente, y que no quiere hacer proyectos por miedo a que fracasen.

Al comienzo David no acepta esta versión pero luego la refleja en una pintura. Nina al ver ese cuadro, corre en

busca de David para terminar de revelarle lo que él mismo desconoce pero guarda en el subconsciente. Finalmente él reconoce que ésta es la verdad y cede, ofreciéndole matrimonio a Nina, después de lo cual ambos se sienten más plenos y felices.

- d) Revista Vanidades N° 24: "Detén el destino"  
(Novela seleccionada para el análisis.)

Al morir su abuelo, Max queda como único heredero de una gran fábrica de automóviles, siempre que cumpla con dos condiciones establecidas en el testamento: que se case antes de 6 meses y que se haga cargo de la empresa con la obligación de hacerla prosperar dentro del plazo de un año. Si estas condiciones no se cumplen, la herencia pasará al Hogar de Ancianos.

Max, "playboy", holgazán y mujeriego, que ya ha derrochado la fortuna que le dejó su padre, recurre a una treta para cumplir con uno de los requisitos del testamento. Le pide a Maud que se case con él, que vivan juntos pero que cada cual mantenga su independencia de siempre, sin que el matrimonio se haga efectivo. Al cabo de 6 meses podrán separarse y ambos recobrarán su libertad. Max manifiesta que no está dispuesto a cambiar de vida y que ha elegido a Maud para este trato, ya que en ella sólo ve a una amiga y no a una mujer, y por lo tanto la convivencia con independencia.

será fácil de mantener.

Maud, periodista, mujer libre e independiente, que siempre está ocupada por su trabajo, acepta el trato porque Max le promete como recompensa financiarle un viaje al Africa, donde ella desea efectuar unos reportajes. También acepta porque ve un desafío en el sentido de que Max la considere poco atractiva como mujer y entonces ella quiere demostrarle lo contrario.

Maud pone ciertas condiciones para aceptar: 1) ninguno no saldrá de noche durante la semana. 2) El sábado y domingo, cada quien saldrá con quien quiera e irá a donde quiera. 3) Si Max rompe el compromiso y la mira como mujer y no como amiga, ella se irá de casa. Max acepta y con respecto a la última condición, reitera que no habrá ningún peligro de que esto suceda.

Se casan y se trasladan al apartamento de Max.

Sin embargo, Max va descubriendo a través del desarrollo de la trama, en Maud a una mujer atractiva en extremo que lo seduce hasta el punto en que su vida habitual de playboy mujeriego comienza a parecerle aburrida. Además, con respecto al trabajo, Max va aprendiendo a efectuarlo y a tomarle el gusto.

Maud, que no cree posible que Max se regenere, sigue provocándole celos haciendo su vida independiente y trabajando hasta tarde con su colega Bob. Dos o tres veces Max

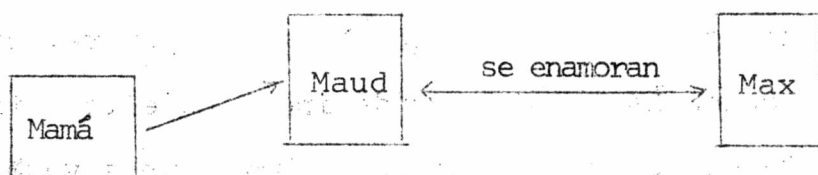
cede a la tentación y abraza y besa a Maud apasionadamente, sin que ésta oponga mayor resistencia. Finalmente, una mañana la seduce y la posee sexualmente.

Tal como está convenido, Maud se va de casa a un apartamento y se niega terminantemente a volver con él. El la ruega, la espera, la busca infructuosamente y reconoce finalmente que se ha enamorado perdidamente de ella, y que las demás mujeres ya no le interesan, ni tampoco el ocio que llevaba anteriormente. Maud, a pesar de quererlo, lo sigue rechazando, porque no cree en el cambio experimentado por Max.

Después de un tiempo, Max se cansa y da un ultimatum a Maud diciéndole que él no puede seguir humillándose de esta forma, que si ella lo quiere, será ella quien tome la iniciativa y regrese a casa.

Una tarde, de vuelta del trabajo, Max reconoce por el aroma de su departamento que ella ha regresado. Entonces, la encuentra, la abraza, la besa apasionadamente, ambos están dichosos del reencuentro porque se aman y porque ella está esperando un hijo de aquella vez que él la "sedujo".

#### Gráfico de relaciones



### Clasificación de personajes

- a) Max: personaje central y héroe.
- b) Maud: personaje central y heroína.

### Descripción de personajes

#### Maud

Sexo femenino, aproximadamente 23, 24 años, soltera, ha cursado estudios universitarios logrando el título de periodista. Trabaja como guionista de T.V., en publicidad y ha logrado ofertas para tomar la dirección de documentales y de un cortometraje. Hija de padres que viven cómodamente aunque tienen que trabajar para subsistir, ella tiene su apartamento y su carro.

#### Max:

Sexo masculino, aproximadamente 27, 28 años, soltero, sin estudios universitarios aparentemente. Al comienzo no trabaja, pero después es empresario eficiente de fábrica de automóviles. Hijo de familia riquísima de la cual hereda todo.

### Cambios sufridos por los personajes

<u>ANTES</u>	<u>DESPUES</u>
<u>Maud</u> 1. Periodista, muy activa lleva a cabo proyectos interesantes profesionalmente	1. Profesión pasa a segundo término como tema y como interés de ella. Su interés y preocupación central pasa a ser su relación con Max.

- |   |   |
|---|---|
| 2. Tiene departamento y carro y hace una vida independiente   | 2. Se va a vivir con Max, pierde en parte su independencia  |
| 3. No ha pensado nunca en casarse, "no se le ha pasado por la cabeza"   | 3. Se casa, queda embarazada y se siente feliz de su nuevo status. Se enamora                     |
| 4. Viste pantalones vaqueros desteñidos y gorro viejo que tapa su pelo. Despreocupada y masculina en su vestimenta. | 4. Vestimenta cambia a ropa de casa (bata de felpa), cómoda y suelta que realza su hermoso cuerpo |

#### Max

- |  |   |
|--|---|
| 1. Dedicado a la "buena vida", a la holgazanería                   | 1. Empresario eficiente y responsable                       |
| 2. Para él las mujeres son para poseerlas y tenerlas en abundancia | 2. Acaba en matrimonio, enamorado de una sola mujer         |
| 3. Independiente, sin compromisos de ningún tipo                   | 3. Futuro padre de familia, esposo y trabajador responsable |

#### Factores que intervienen para provocar los cambios

Diferentes circunstancias preparan el camino para los cambios antes mencionados, cambios que dentro del mensaje transmitido por la novela se presentan como beneficiosos.

El principal factor que influye para estos cambios es que ambos personajes se enamoran. El amor que nace entre ellos los lleva a aceptar la pérdida de su libertad e independencia y a asumir nuevas responsabilidades (trabajo para Max y maternidad para Maud).

También la circunstancia de que el abuelo haya deja

do condiciones para que Max lo herede influye fuertemente para posibilitar los cambios que se producen posteriormente.

Secundariamente, los cambios se producen por el despecho de Maud al ser considerada poco atractiva lo que cuestiona su femineidad y provoca su deseo de demostrar lo contrario, y también por la recompensa económica que ella espera para su viaje al Africa.

#### Análisis general de la novela

En todas las novelas de la muestra de Vanidades 1/, la heroína representa un modelo de mujer que a grandes rasgos se caracteriza por ser muy hermosa, desinteresada, seria, trabajadora y proveniente de una familia muy bien avenida y con quien mantiene o mantuvo muy buenas relaciones afectivas. Este modelo llega al amor y al dinero en forma casi simultánea. En todos los casos un atractivo y varonil galán, riquísimo y soltero, se enamora perdidamente de ella y la convierte en su esposa.

A pesar de ciertos obstáculos, que siempre son removidos, la pareja acaba formando un nuevo hogar, esperando o soñando con un hijo. La independencia o el trabajo profesional de la mujer, rasgo que en general es muy acentuado al co

---

1/ Vanidades Nos. 23, 24, 25 y 26 de 1977.

mienzo de la novela, poco a poco va perdiendo importancia hasta desaparecer del todo ante el tema central que es el amor y la relación entre la pareja.

Otro rasgo común en todas las novelas es la situación de sumisión y de entrega de la mujer al hombre al final de la trama, y especialmente en torno a la relación amorosa y sexual.

A continuación analizaremos más detenidamente el contenido de estos rasgos generales en la novela seleccionada para el análisis.

a) El modelo femenino aquí propuesto gira en torno al hombre. Todo lo que separa a la mujer de este ideal debe ser removido, y lo que la acerca a él es realizado.

Dentro de los rasgos que conducen a la conquista y mantención del varón está la belleza y el aspecto físico de la mujer.

Maud, personaje central femenino de "Detén el destino" es una muchacha hermosísima de rostro exótico, ojos azules y cabello de tonos dorados. Evidentemente que su belleza es algo excepcional en la vida real y que su tipo no corresponde al de una mujer centroamericana.

Estos rasgos de belleza están al servicio de la atracción que puedan ejercer en el hombre. En este último, el aspecto físico es menos importante, incluso puede ser feo y desgarrado, aunque siempre varonil.

En cuanto a la vestimenta de la mujer, es significativo que Maud, que al comienzo de la trama usa ropa descuidada y un tanto masculina, se la describe, cada vez más a menudo en su bata de casa, femenina y provocativa. La primera vestimenta constituye aparentemente un obstáculo que es necesario eliminar para que este modelo de mujer llegue a su plenitud.

Otra dificultad que parece necesario remover para que se produzca el encuentro de la pareja es la independencia de la mujer. Ser femenina es condición indispensable para atraer y conquistar al hombre y parece ser sinónimo de dependencia, de sumisión y entrega.

Al comienzo de la novela se describe a Maud como una periodista y guionista de T.V. que hace publicidad, que tiene ofertas de dirección de documentales y de un cortometraje, y que además tiene proyectos interesantes para el futuro. Se trata de una mujer con gran éxito profesional que desempeña una serie de actividades que en América Latina rara vez son efectuadas por mujeres. Su profesión le ha dado una independencia económica que le permite tener un departamento donde vive sola y tener un carro propio. Esta mujer, aparentemente liberada e independiente, en la medida en que la novela avanza, va perdiendo estas características, las que quedan silenciadas por la relación amorosa de la pareja, que pasa a ser el tema central.

En cuanto al tipo de relación que debe existir entre el hombre y la mujer, ésta es sin duda de sometimiento de la mujer al hombre.

El amor, que en la revista tiene un contenido casi exclusivamente sexual, sirve para justificar esta sumisión de la mujer, que se expresa con palabras tales como "entregada", "la deseaba", "la poseía", que se utilizan durante el relato, pero especialmente cuando Max logra su primera relación sexual con Maud: "Max sintió ternura. Una honda ternura. ¡Qué chiquilla! Dándoselas de progre y era una criatura (...). Le gustó aquel modo de ser de Maud. Débil, caída, femenina entre las femeninas" 1/.

El menosprecio, la compasión que el hombre expresa aquí por la mujer es innegable. De una plumada, con la palabra "dándoselas de progre", descalifica toda una trayectoria profesional, el esfuerzo de la mujer por ganarse la vida y ser independiente.

El hombre, gran experto en asuntos de sexo, sin estudios pero que triunfa milagrosamente como empresario de una gran industria moderna, será en lo sucesivo el amo en la casa, y la mujer estará contenta de este sometimiento al que

---

1/ Vanidades Nº 24, p. 96

llamará "amor".

Resumiendo, el modelo de amor propuesto, además de ser puramente sexual, está marcadamente orientado hacia un machismo sin restricción, hacia el abandono total de la mujer ante el hombre y su entrega incondicional, el paso de una cierta independencia a la dependencia total, todo esto gracias al amor, anhelo real al cual se desea llegar.

b) Otra característica de este modelo es que no se trata de una dueña de casa ni de una mujer abnegada al servicio de los demás, lo que ratifica lo que se encontró en la propaganda comercial de este medio.

Cuando Maud se va a vivir con Max, prepara desayuno para ella y sólo si tiene ganas cocina algo para ambos, reconociendo que no es buena cocinera. No aparece ni lavando ni haciendo aseo puesto que viene una mujer a ocuparse de esos menesteres. Sin duda Maud no es la dueña de casa perfecta ni Max pretende que lo sea. Para él basta con que sea hermosa y atrayente.

El embarazo de Maud al final de la novela, y que la llena de dicha, hace pensar que el modelo de mujer está vinculado a la maternidad aunque no parece ser lo más importante.

Otro diálogo al finalizar la novela, cuando están en cama y ella le comunica que está embarazada, ilustra nuevamente este modelo femenino subordinado al hombre: "Era

su amante. Su esposa. Su golfa, su vida entera. Y estaba allí con él. Entregada, apasionada, vehemente".

"- La niña intelectual ..."

"- Max, te burlas de mí".

"No. No podía. La quería. Sabía que la quería con toda la fuerza de su ser que no era poca. La necesitaba, la deseaba, la poseía..." 1/.

No queda claro si finalmente este modelo femenino sigue ejerciendo su profesión. El hecho de estar embarazada, de no tener necesidades económicas lo pone en duda. Quizá siga ejerciendo como actividad secundaria.

Este modelo de mujer, "por amor", por encontrar a "su hombre", pierde su independencia, su libertad, su realización profesional. Pero también, y gracias al amor, logra cambiar a un playboy holgazán y mujeriego en un empresario responsable y amante esposo.

c) Necesidad de ascenso social

En la novela, el deseo de ascenso social al que se le asigna casi exclusivamente un contenido económico, se expresa veladamente.

En general, los modelos femeninos propuestos por la

revista parecen no interesarse por el dinero. Maud asegura que "le cargaría tener mucho dinero", que no le interesan las joyas ni las pieles ni llevar una vida mejor.

A pesar de todas estas declaraciones que demuestran su desinterés por el dinero, termina casándose con un multimillonario (y así otros modelos femeninos en Vanidades). Hay aquí oculto un evidente anhelo de ascenso social pero que al mismo tiempo no empaña una imagen femenina de desinterés y servicio, imágenes evidentemente contradictorias.

La novela habla del dinero muy de pasada, como si lo considerara algo secundario en comparación al amor de la pareja. Si la novela se refiriera más extensamente al problema, quizá rompería la imagen romántica de su modelo femenino. Pero alusiones al "elegante automóvil de Max", al palacio con 4 criados que deja el abuelo y que Max no quiere usar, indican que el tema realmente tiene muchísima importancia, pero que se disimula, y se esconde tras el tema central del amor.

Al servicio del "amor" y del ascenso social están todos los demás atributos del modelo femenino antes señalado.

Finalmente llama la atención que los dos personajes centrales de la novela aparecen totalmente aislados de un contexto social nacional determinado, de tal forma que sólo parecen existir ellos.

Este aislamiento permite a las lectoras una mejor identificación con los personajes, porque de esta forma son ellas las que con su imaginación terminan de completar el cuadro inconcluso, de acuerdo a sus propios modelos y experiencias.

### Novela y propaganda

La novela en nada se opone a la propaganda comercial analizada anteriormente en la revista Vanidades, sino por el contrario tiende más bien a reforzarla. La aparente contradicción encontrada en la propaganda en el sentido de haber detectado mensajes dirigidos aparentemente a dos modelos diferentes de mujer (la profesional que logra éxito económico y prestigio, y la hermosa, elegante, que logra ser amada y entra en un mundo exclusivo e internacional) queda resuelto en la novela donde lo profesional está subordinado al amor que representa lo más grande y el fin último (siempre que la situación económica lo permita) y que la lleva al mundo exclusivo.

También aparece claro en Vanidades que el modelo de mujer propuesto, tanto en la propaganda como en la novela se refiere sólo a un período de la vida de la mujer, cuando esta es soltera o recién casada. Es por esto que la conquista del hombre, la belleza y tener una profesión parecen metas deseables. Si se tratara de mensajes para un público de mujeres de más de 40 años seguramente se insistiría sobre roles de madre y dueña de casa, como lo hace la T.V.

#### 4.5- SISTEMATIZACION DEL ANALISIS DE LAS NOVELAS

Nos interesa ahora, a partir de las tres novelas que acabamos de exponer, describir los rasgos comunes y las diferencias en la imagen de mujer que proponen.

Sin duda existen diferencias entre una novela y otra en cuanto a los elementos de esa imagen que privilegian en el relato, o a conductas que se sancionan con mayor o menor fuerza, pero en lo fundamental, no existe contradicción entre ellas. En conjunto, conforman una imagen única, con rasgos más o menos acentuados pero no opuestos, que se caracteriza por las siguientes similitudes:

a) En las tres novelas existe una subordinación, sumisión o entrega de la mujer al hombre. Este elemento, común a las tres novelas, tiene matices un tanto diferentes en cada medio de comunicación. En la radio se trata de una subordinación total al padre de familia y al esposo, mientras que en la T.V. y en la revista, se trata más bien de una sumisión y entrega al amante y futuro esposo en nombre del amor. También hay otro tipo de subordinación claramente establecida en las tres novelas y que se refleja en los roles que cumplen tanto los personajes centrales como los secundarios. Quienes hacen de financistas, jueces, abogados, propietarios, directores, patronos, etc. son casi

sin excepción hombres. En cambio, las tareas domésticas, educativas, secretariales, de servicios, etc., son siempre efectuadas por mujeres, muchas de las cuales están bajo las órdenes de un hombre.

b) Significa esto que el hombre ocupa un lugar central y protagónico en la vida de la mujer, situación que se confunde o se justifica con el amor, en el caso de la pareja, y que oculta así la situación de sometimiento. Este lugar a menudo es ocupado o compartido posteriormente por los hijos. De esta manera la vida de la mujer, en sí misma, no parece tener sentido ni justificación alguna. De ahí la importancia de la conquista del hombre, de los esfuerzos que la mujer debe desplegar para lograrlo y luego para retenerlo y mantenerlo contento, rasgo que aparece constantemente en las novelas.

c) Como consecuencia de lo anterior y de la maternidad, en las tres novelas se sanciona a la mujer que tiene cierta independencia económica, que ejerce una profesión, que tiene proyectos propios y que persigue ciertos intereses personales. Todos estos rasgos parecen negativos por cuanto alejan a la mujer de su papel fundamental cual es el de esposa y madre. En las tres novelas, los personajes femeninos que presentan algún rasgo de independencia, o lo pierden (también en nombre del amor) o son castigadas se

veramente por ello.

d) Esto hace que las tres novelas se presenten como defensoras incondicionales de la institución matrimonial, institución dentro de la cual se legaliza el ejercicio del dominio masculino, la fidelidad de la mujer al hombre y la maternidad, situación que la mujer acepta ideológicamente.

Esta defensa indica también la consagración oficial de la mujer como esposa y madre, papeles centrales para la mujer.

e) A pesar de la defensa que se hace del matrimonio como meta deseable para toda mujer, llama la atención que éste no aparece vinculado, en ninguna de las novelas, al trabajo doméstico. Ninguna de las heroínas parece preocuparse de estos menesteres al final de la trama, cuando el modelo femenino ya está completo. Todas tienen quién se los haga, y siempre son mujeres, aunque sea en forma remunerada. El sexo femenino no parece librarse jamás del trabajo doméstico. A lo más, se lo traspasan de unas a otras.

f) Finalmente, y como la última similitud más relevante entre las novelas, es la falta de contexto histórico de sus tramas. No se logran ubicar los personajes ni dentro de una clase social determinada, ni en una inserción productiva, ni dentro de una cultura dada, lo que colabora a crear la imagen de una sociedad armónica, sin divisiones,

en que las contradicciones y los problemas que aquejan a los personajes sólo tienen sus raíces en problemas individuales: ambición personal, problemas psicológicos, en fin, "pecados", y no son fruto de un contexto y de circunstancias ajenas a las personas individuales.

Esto pone a salvo de la crítica al sistema como una totalidad o a las instituciones en forma parcial, sino que al buscar las causas allí donde no están, ofrece un mensaje reaccionario y falso.

Esta concepción de las "culpas" individuales es la que da origen a la necesidad del "castigo" y de la "expiación", también individuales, como una forma para remediar estos males, lo que constituye la tónica de las novelas de la radio y de la T.V.

Entre las diferencias más importantes que cabe señalar entre una y otra novela, tenemos las siguientes:

a) El fatalismo de la mujer, que acepta un destino adverso resignadamente y sin oposición, es un rasgo claro en la novela de la radio y de la T.V., pero no así en la de la revista, en que la mujer renuncia voluntariamente a manejar su vida y a tener proyectos propios por amor a un hombre.

b) Otro elemento importante que diferencia a las novelas entre sí es el concepto de belleza. Mientras cons-

tituye un rasgo indispensable y central en la imagen femenina de la revista Vanidades, es menos importante en la de la T.V., para casi desaparecer en el modelo de la radio.

En el próximo capítulo, y a partir de los diferentes rasgos que el análisis de contenido nos ha proporcionado sobre la imagen de mujer que los diferentes medios de comunicación proponen, intentaremos descubrir la estructura del mensaje tanto de la propaganda como de la novela y cómo esta se relaciona con la explotación económica, la subordinación y la dominación a la cual está sometida la mujer en nuestra sociedad.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES GENERALES

#### 5.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

##### 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.

##### 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 po

lítica busca más bien captar el voto de las mujeres en los procesos democráticos formales, que concederles un rol político. Por lo tanto, nuevamente, se las selecciona con criterios distintos que a los hombres.

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

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 costaricense no son significativas) como en lo cualitativo: las mujeres se concentran en las profesiones de menos 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 lo 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 un 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.

En lo jurídico:

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 derechos y deberes, en situación de igualdad y aún de superioridad con respecto al hombre. Si la desigualdad se reproduce se debe, en porción importante, a mecanismos ideológicos que llevan a que las diferencias se consideren básicamente "normales". La mujer tiene una "naturaleza" y una "vocación" distinta de la del hombre y, por tanto, no comparables. Es por esto que las desigualdades que indican las cifras no son consideradas como de inferioridad.

El propósito propio de este trabajo fue el de estudiar en los contenidos transmitidos por ciertos medios de comunicación destinados a la mujer, cuál es el modelo y la imagen ideal de mujer que se propone y que en parte explica las de

sigualdades antes señaladas.

## 5.2- LA PROPAGANDA

### 5.2.1- Principales tendencias

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 actividades domésticas.
- el 17.48% está ubicado en la categoría estética y belleza.

Si sumamos las dos categorías anteriores, significa que casi 4 de cada 10 mensajes de propaganda que reciben las mujeres insisten sobre uno de estos dos temas para motivarlas.

Otra forma complementaria de reforzar este perfil femenino es el silencio total o parcial de la propaganda en torno a ciertos rasgos considerados poco "femeninos". Existen algunos productos que no ofrecen a la mujer y que expresan el condicionamiento de éstas que no los consideran propios de su tipo de actividad. En este silenciamiento se incluyen las siguientes categorías de 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 quizás se debe a que se considera 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.

- 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.

- 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, secretaría, profesiones para-médicas, idiomas, moda, etc. La revista es la única que ofrece productos con este tema, ya que un 16.67% de su espacio está destinado a esta categoría.

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 en la 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.

- 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.

- 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 a facilitar la calidad de la vida doméstica cotidiana: los detergentes, blanqueadores, ceras para piso, y a limentos 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. Aún cuando 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 (euro-peos) y los cosméticos.

- En la radio, la categoría belleza y estética tiene una importancia mucho menor y se articula en una estructura general de mensajes dirigidos 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 incluyendo 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.

#### 5.2.2- Diferencias del estereotipo entre los distintos medios

Si bien la radio y la 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 y madre de familia que se expresa y realiza con original eficiencia en las

- a) 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.
- b) 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 femineidad 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 agradar 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 corresponde el modelo propuesto opera con es

tos gustos 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 burda, 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 clasismo 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 desconociendo que los grupos dominantes tienen más y mejores posibilidades de educación, y por tanto,

la educación sirve, contradiciendo sus mismos principios democráticos, para reproducir el rígido esquema de las clases y no para romperlo.

Si consideráramos la revista como un todo estructurado, que no adiciona mensajes uno a la par del 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 la revista perfile el estereotipo de mujer con los rasgos antes señalados, no quiere decir que necesariamente ésta vaya dirigida a esas mujeres, ya que si posiblemente ellas poseen esas características, no necesitan buscarlas en la revista.

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 sean sus condiciones objetivas, participar en distintos grados de ese mundo exclusivo y "aristocrático" que no se pone en duda, sino que se mitifica como el non 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 corres

ponde conocer y que no interesa, sino a los amigos íntimos de ese círculo escogido.

5.2.3- Cómo se valida este mensaje?

En los tres casos, esta fuerza mágica del producto ofrecido para realizar esos efectos que van mucho más allá 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 porqué 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 técnico (no se dice para qué sirve) pero deja suponer efectos especiales.

- Un dentífrico 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.

"Compan productos en tiendas Jordan Marsh de Miami"

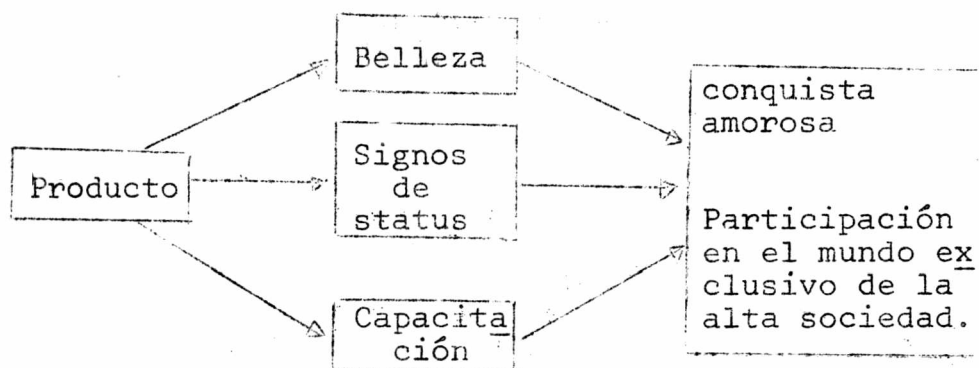
"Productos English Leather".

4.- En muchos casos, el hombre aparece como persona au  
torizada, confirmando o recomendando el uso del  
producto.

#### 5.2.4- Estructura del Mensaje

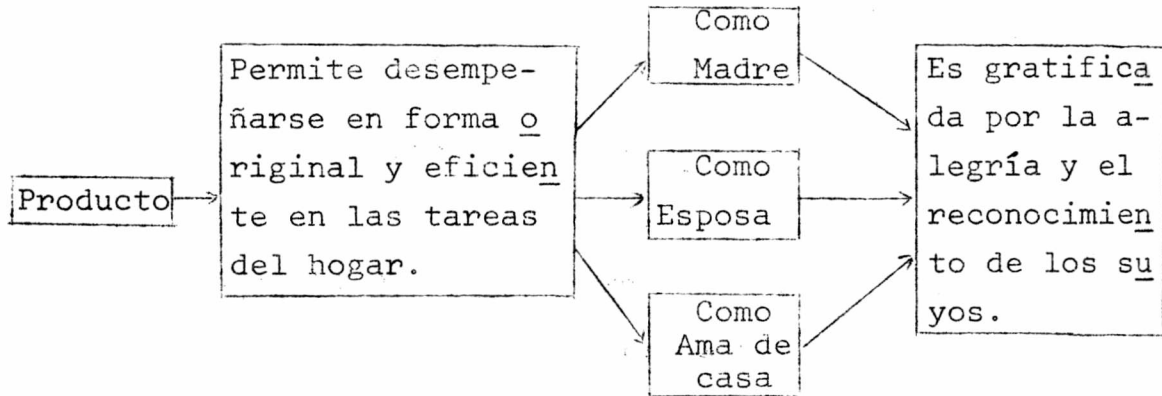
En general, hemos llegado a descubrir  
tres esquemas básicos en la estructura de construcción del  
mensaje ideológico.

##### Esquema A



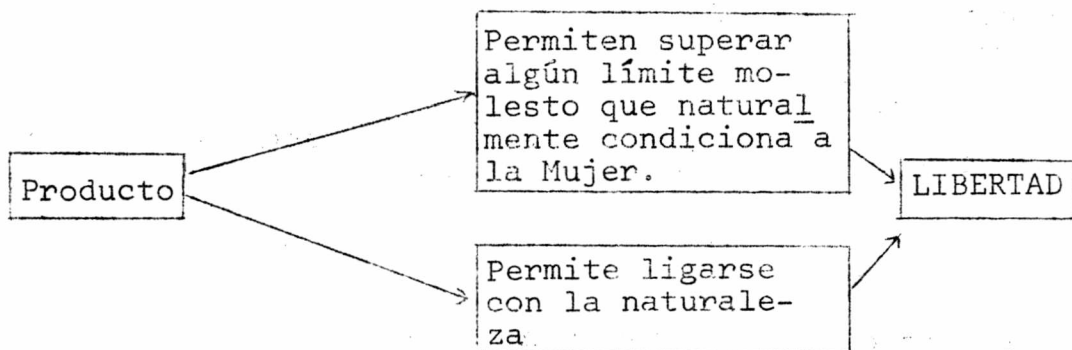
Este es el esquema que aparece más en la revista, pero no es el único, hay avisos que se organizan según los esquemas B y C que presentamos a continuación, pero éstos últimos son más comunes en Radio y T.V. En todo caso el tipo C es el menos frecuente ya que casi no aparece en radio.

Esquema B



Este Esquema B 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).

Esquema C



El anhelo que se promete en este caso (C) es de una experiencia existencial de libertad, vale decir, que nunca se plantean, ni como problema ni como tarea, las circunstan

cias objetivas que condicionan esa libertad.

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

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, tenemos que, por definición, la distribución del prestigio no se identifica exactamente con esas expresiones externas del mismo, y así, el nuevo rico reconoce el valor detrás de los signos que está adquiriendo, reconoce el mejor derecho de otros y acepta su condición de figura secundaria en el mundo aristocrático.

Repetimos que esos esquemas se auto-eliminan en la práctica. La mujer frente al esquema A, es rápidamente llamada al realismo, pero tiene otra alternativa de realización en el Esquema B. Esta posibilidad se le presenta para que

se realice como "madre", como "esposa", con 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. Aquí se presenta el esquema C donde comprar un producto nuevo para lavarse el cabello, con el "aroma y el encanto de la selva" la acerca a lo natural y el producto 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.

Finalmente, nos parece importante destacar que cada uno de los medios particulares que se tomaron, constituye una totalidad donde se ligan 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 consideró el conjunto de los mensajes que -en cada caso- se entregaba en torno a un programa para mujeres, 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 "femineidad"?

La consideración de los avisos no da respuesta a esa pregunta. Podemos ingeniar una lógica 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 complejizado 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 información) es la siguiente:

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

### 5.3- LA NOVELA

#### 5.3.1- Consideraciones generales

La primera impresión general que dejan las novelas en los tres medios es su pésima calidad artística y literaria. En efecto, el estilo es siempre superfi

cial y ligero y la forma no es creativa ni original; desparrraman elementos inconexos que muchas veces rayan en lo absurdo. En el desarrollo de las novelas no aparece una reflexión profunda, más allá de los fenómenos inmediatos, acerca de los problemas que afectan a los hombres y a la sociedad: consecuentemente, no contienen proposiciones o sugerencias fundamentales para enfrentar esas situaciones. Los temas son más bien triviales, sentimentales y repetitivos; no tienen como objetivo alimentar la inteligencia, sino más bien distraerla hacia lo puramente emocional.

En general, se podría afirmar que son obras que no expresan talento ni fecundidad de parte de los autores, sino que más bien transmiten confusión y esterilidad a quien las recibe.

Las tramas de las tres novelas presentan serias inconsistencias lógicas. En el caso de "La Zulianita", aparece como algo natural que Marta María, que abandona la provincia de Zulia y llega a Caracas, ciudad de millones de habitantes, se presente a trabajar como empleada doméstica precisamente en casa de los Arocha, los estafadores de la fortuna de su padre. Semejante situación de incoherencia se repite cuando, habiéndose perdido el hijo (Carlitos) de Marta María y de Juan Carlos, éste, el padre, establece casualmente relaciones de simpatía y amistad con un niño lustrabotas en la calle, que resulta ser el hijo perdido. Igual cosa sucede

cuando la prima de Marta María, realizando tareas como Trabajadora Social, visita unos tugurios y entrevista el hogar donde han recogido y criado a este hijo.

Cabe destacar que en la novela de la radio, contenidos parecidos están presentes en el desarrollo de la trama. El hecho de que Mariano Alcántara tenga a su esposa Susana encerrada durante seis años en un calabozo en el jardín de su casa y que nadie de la familia o del vecindario se de por aludido de esta realidad, aparece como algo absurdo.

Los encuentros casuales de los protagonistas de la novela de la revista con personajes australianos millonarios o profesionales con un éxito fuera de lo común, también se podrían clasificar como situaciones de permanente y extraordinaria casualidad.

Todos estos episodios se pueden explicar solamente como resultado de circunstancias que el hombre no controla y que simplemente acontecen por razones ajenas a él mismo. En algunas novelas, es el fruto del "destino", en otras del "amor" y en algunas de la "resignación". Una ola mítica y de fatalismo cubre las tramas.

Al interior de esta homogeneidad fundamental, los distintos medios destacan diferentes aspectos, todos dirigidos a provocar una reacción sensible-emocional. En la novela "Cuando el amor es pecado" se presentan escenas de una exagerada morbosidad. Es frecuente la repetición de episodios

en que el esposo mueve las cadenas del calabozo (situación que el radioescucha percibe claramente), le da a Susana pan con hormigas, la amenaza con suspenderle la alimentación si no le cuenta en detalle cómo le fue infiel con Gabriel, y la somete a todo tipo de torturas. Por ejemplo, hay escenas donde le mete arañas en el calabozo, otras en que le arroja ratones y ocasionalmente le tira agua con la manguera.

En cambio, en las novelas de Corín Tellado, la característica es el tono sexual de las mismas. En ellas se describe con cierta minuciosidad las escenas de contacto físico. El beso que se da la pareja, por ejemplo, no es algo mencionado al pasar, sino que él "le tapó la boca con la suya. Tenía cuidado. La besaba golosamente, pero con sumo cuidado, despacio, morboso, sinuoso. Y ella abría los labios" 1/. El físico de la mujer también es descrito desde esta perspectiva: "Era de labios largos y sensuales". "Por otra parte tenía un cuerpo desnudo bajo aquella bata que apenas si la cubría..." 2/, la mujer posee "pechos túrgidos" y el hombre es siempre "velludo" y varonil 3/.

---

1/ Vanidades N° 23, p. 99

2/ Vanidades N° 23, p. 83

3/ El modelo "velludo" no calza con el común de los hombres latinoamericanos, que por su descendencia indígena son por lo general lampiños.

Finalmente, en estas consideraciones generales, cabría exponer el carácter repetitivo de las novelas.

En el caso de las cuatro novelas de la revista Vanidades, solo tienen diferencias secundarias, ya que la situación inicial, el climax y el desenlace son siempre los mismos: desencuentro entre dos seres del sexo opuesto, supresión de obstáculos, fuerte atracción física en el climax y encuentro amoroso al final. Los adornos también son los mismos. El protagonista es siempre muy rico o heredero de una gran fortuna: la heroína es muy educada y al inicio se presenta ejerciendo una profesión moderna con afanes de libertad o con una independencia relativa, cosas que siempre abandona al final. Otro detalle es que la protagonista es siempre excepcionalmente bella: alta, esbelta, delgada, ojos preciosos y dientes perfectos.

En el caso de la novela de televisión "La Zulianita", también hay indicadores de repetición en dos sentidos:

a) personajes que vuelven a pasar por las mismas situaciones e incluso con escenas muy similares. Marta María, por ejemplo, en dos oportunidades es empleada doméstica en casa de los Arocha y en dos ocasiones es seducida por Juan Carlos, y queda embarazada, también dos veces. Las escenas de humillación que sufre en la cárcel donde Idania le pega, aparecen por lo menos unas 7 veces. Los diálogos entre Marta María y Doña Amalia en su relación de ama de llaves y

empleada, también son frecuentes. Las escenas de Carlitos en la casa del tugurio son siempre las mismas, y las conversaciones de desencuentro entre Juan Carlos y Marta María aparecen sistemáticamente iguales a través de toda la novela.

b) Un segundo tipo de repetición que se presenta en la Zullianita es que los personajes secundarios recorren en pequeño algunos aspectos de la trama principal. Con esto consiguen explicitar la clave del mensaje en la relación entre Marta María y Juan Carlos.

Esta característica también se da en la novela de la radio, que como se explicó anteriormente, la repetición gira en torno a la relación que se establece entre Mariano Alcántara y Susana, mientras ésta está encerrada en el calabozo. Es posible dejar de escuchar la novela quince días y encontrarla en un punto similar a donde se la dejó.

### 5.3.2. La estructura del mensaje en la Novela

El análisis de la propaganda ya mostró diferencias entre los mensajes de un mismo género que se entregan en los distintos medios de comunicación.

Estas diferencias parecen fundarse:

a) en las características diversas que especifican a cada uno de los medios considerados.

b) a un público diversificado al cual se busca impactar.

Una primera aproximación nos lleva a pensar que estas diferencias se mantienen (y en algunos casos se acentúan) en las novelas. Esto nos inclina a decidir una estrategia de análisis que unifica los mensajes en torno al medio de comunicación y no al género. Esto quiere decir que no vamos a generalizar, en el análisis de contenido, conclusiones para las "novelas", sino para la radio (incluyendo su propaganda y su novela), para la T.V. y para la revista.

La lógica que mueve hacia una opción de esta naturaleza es que el receptor se enfrenta a una totalidad, ya sea ésta un programa de radio, de revista o de T.V., en que se articula una novela con distintos mensajes de propaganda, que se explican y refuerzan mutuamente, conformando una unidad compleja de percepción.

#### A.- LA REVISTA

En la novela de la revista se perciben claramente algunos elementos esenciales del mensaje que se pueden relacionar entre sí y constituir la estructura del mismo, y que en síntesis son los siguientes:

a) Al inicio aparece la protagonista descuidada en su apariencia física, activa profesionalmente, con un cierto desprecio hacia el matrimonio, que vive independiente mente y con una situación económica regular.

El hombre, en cambio, se presenta como holgazán y mujeriego.

b) Por causa del amor, que se expresa en un fuerte atractivo sexual, se desarrollan una serie de modificaciones en la conducta y actitudes tanto del protagonista como del personaje central femenino, que forman el siguiente modelo:

c) En la mujer:

- Esta se torna atractiva físicamente y preocupada de cultivar su belleza.
- Su actividad profesional pasa a un segundo plano.
- Se casa y queda embarazada.
- Adquiere una posición económica excelente como resultado de la relación que establece con el marido. (Además entra el mundo exclusivo de los multi-millionarios).

En el hombre:

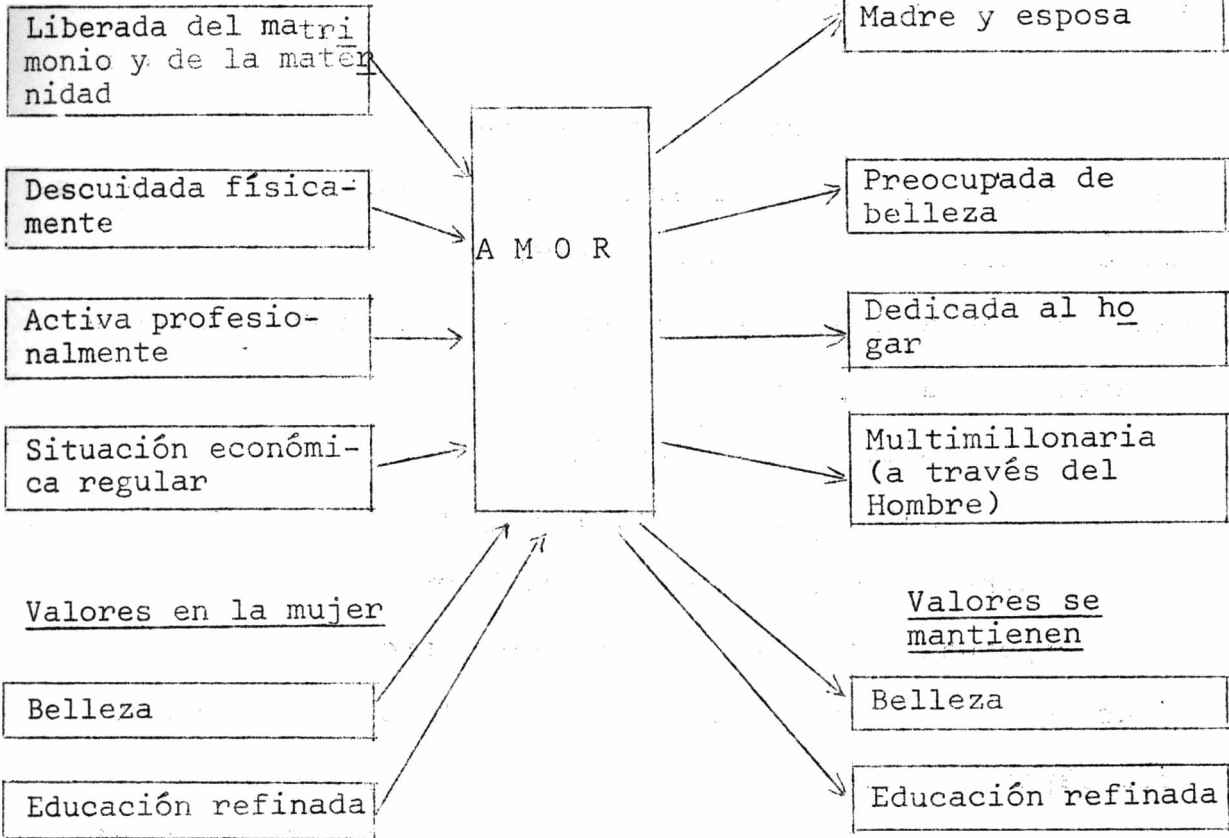
- Pasa a ser un empresario trabajador y responsable.
- Se convierte en un amante fiel de su esposa.

Esta estructura, en que los cambios se producen mediatizados por el amor, se podría graficar así:

Esquema A: El amor como mediación

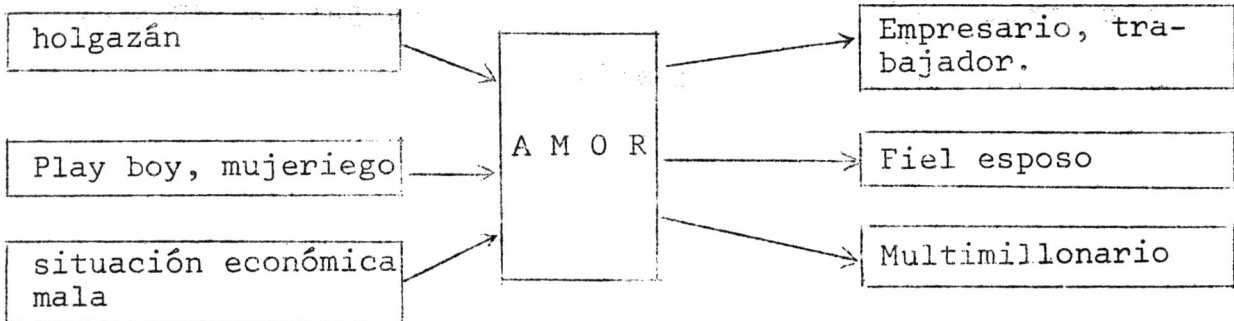
Antivalores en  
la mujer

Valores en  
la mujer



Antivalores en  
el hombre

Valores en  
el hombre



Esta estructura es coherente con el anhelo que se detectó en el aviso de propaganda de la revista. En efecto, el anhelo va dirigido fundamentalmente a ser bella y joven, pertenecer al mundo exclusivo de la gran burguesía (ser rica) y jugar un rol importante como dueña de casa y esposa.

Es importante recordar que el papel de la dueña de casa se perfila un tanto diferente en la revista que en otros medios. Aquí concretamente significa tener el hogar arreglado elegantemente, cocinar comidas exóticas y siempre se subentiende que existe alguien eficiente que realiza las tareas de limpieza, aseo y cocina.

En lo relativo a lo profesional, la propaganda de la revista ofrece una serie de carreras cortas, donde la mujer ocupa un papel secundario (secretaria, profesiones para-médicas, etc.) pero que tienen como objetivo un ascenso social rápido y conectar a la mujer con un mundo más interesante (en los gráficos aparece siempre algún "jefe" detrás de la secretaria, o un "médico" al lado de la enfermera). Esto se relaciona con la situación final de la novela donde la profesión finalmente sirve para conectar a la mujer con el protagonista y ésta pasa luego a ocupar un papel secundario en su actividad diaria.

B.- LA TELEVISION

A través del desarrollo de la novela, se pueden de tectar tanto en el personaje femenino principal como en los secundarios, una serie de conductas y actitudes que podrían clasificarse como anti-valores y valores y darían elementos para crear la estructura de la misma.

a) Ellos son al inicio los antivalores siguientes:

- el abandono en que Marta María deja a su hijo para dedicarse a otras labores fuera del hogar (ser actriz de cine).
- manejar la propia vida.
- tener éxito profesional.
- ser coqueta y atractiva.

b) Como valores, tenemos:

- la bondad y la inocencia por el hecho de provenir del sector rural más pobre.
- la religiosidad.

En un segundo momento, a causa del amor puro y desinteregado de Marta María hacia Juan Carlos, y por una serie de expiaciones que este personaje debe pasar (7 años de cárcel, maltrato de Idania, pérdida del hijo, servir nuevamente como empleada doméstica a Juan Carlos Arocha), ésta experimenta una serie de transformaciones en su conducta.

El modelo que se construye con la introducción de estas dos variables (amor y expiación) es el siguiente:

a) Como valores aparecen los siguientes:

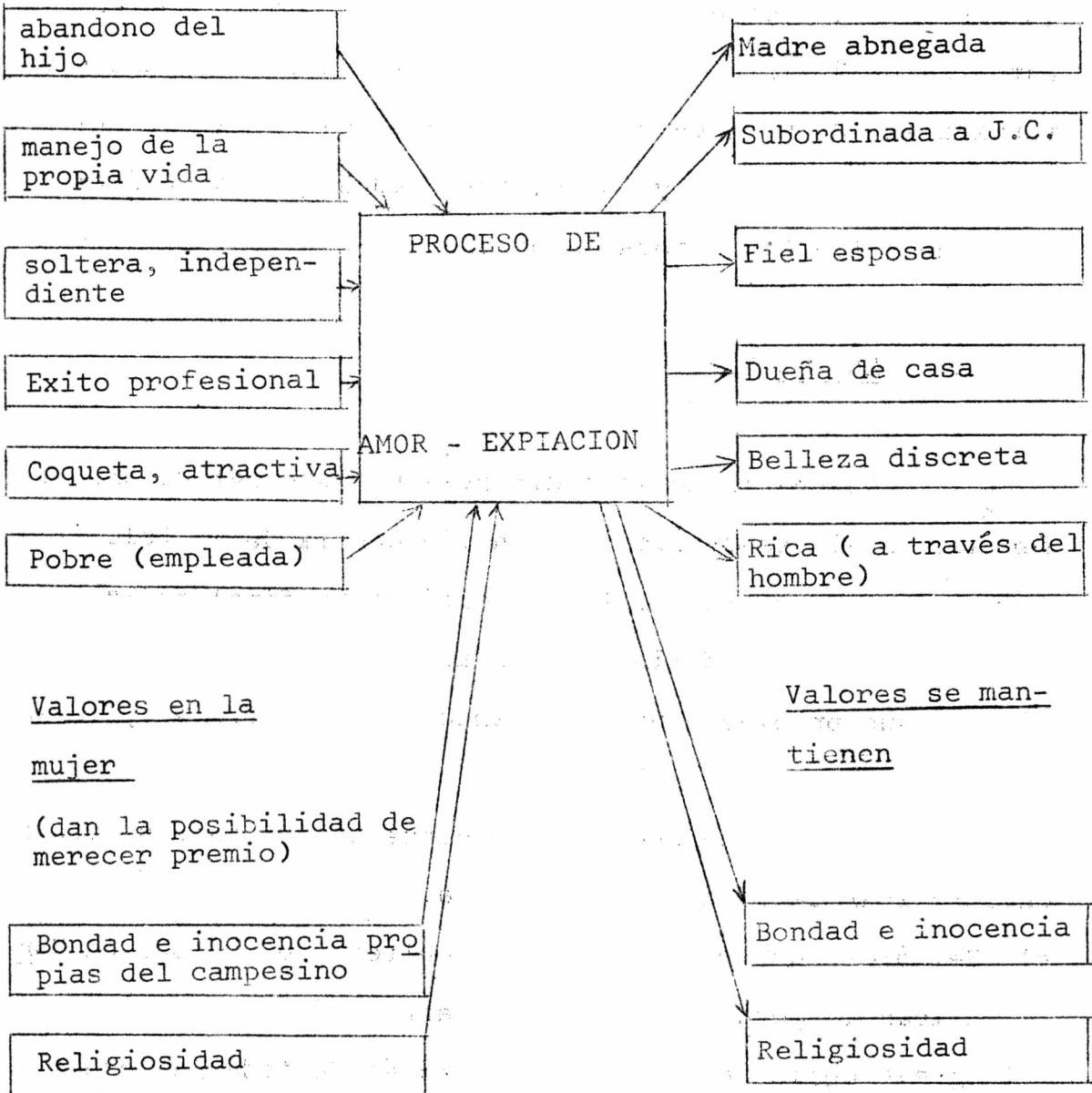
- Madre abnegada, amante de su hijo y embarazada por segunda vez
- Esposa fiel.
- Bella en el sentido más puro (en la última escena aparece toda de blanco).
- rica, esposa de Juan Carlos quien ha recuperado su fortuna.
- la bondad y el desinterés propio del campesino se mantiene.

Esta estructura está mediatizada por el amor-expiación y puede graficarse de la siguiente manera:

Esquema B: El amor-expiación como mediación

Antivalores en  
la mujer  
(merecen castigo)

Valores en  
la mujer  
(por conversión)



En el caso de Juan Carlos, este claramente es redimido por el amor puro y desinteresado de Marta María y de mujeriego se convierte en hombre fiel. El no necesita sufrir grandes expiaciones para cambiar su vida.

También este mensaje guarda coherencia con los anhelos que transmiten los avisos de propaganda de la televisión. Estos hacen énfasis en ser buena madre y esposa. Zulianita termina siendo una muy buena madre y esposa fiel. También insisten en ser bella y joven, cualidades que la Zulianita mantiene a través de toda la novela.

#### C.- LA RADIO

La novela de la radio presenta una estructura diferente en el desarrollo del mensaje que la de la televisión y de la revista. Esta no contiene un final feliz. En la situación final Mariano Alcántara termina haciendo justicia con sus propias manos, quemando su hogar con él y su esposa adentro.

En estas condiciones, el desglose del mensaje se podría caracterizar de la siguiente manera:

- a) Se comete un grave pecado de adulterio entre Susana Montalbán (esposa de Mariano) y Gabriel (amigo de la casa). Este grave delito es castigado a través de toda la novela.

b) La expiación de este mal es para Gabriel, a través del destierro y la muerte con un tiro. En cambio para Susana es a través del encierro en un calabozo, torturas frecuentes que provocan enfermedad mental y finalmente la muerte en el incendio.

La actitud de los personajes de la novela radial son de fatalismo y resignación ante la situación que se presenta, obediencia y sumisión a la estructura patriarcal que aparece y pasividad ante los hechos que acontecen. No cabe en este mensaje el perdón ya que la estructura institucional familiar ha sido violada por el adulterio.

La estructura del mensaje, que contiene la expiación como mediación, se puede graficar así:

Esquema C: La expiación como mediación

Anti-valores en  
la mujer

Valores en  
la mujer



La estructura del mensaje de la novela guarda cierta coherencia con la del aviso de propaganda ya que los anhelos que aparecen en la radio son el ser buena dueña de casa,

buena esposa y madre, y si esta tradición ha sido violada en la novela, debe ser castigada severamente.

#### 5.4- CONSIDERACIONES FINALES

Si observamos las imágenes de mujer que los tres medios de comunicación nos han entregado, y las analizamos a la luz de los principales enfoques teóricos expuestos al comienzo de este estudio, concluimos que en estas imágenes se entrecruzan y mezclan dos aspectos:

- a) Un rol básico que se asigna a la mujer respecto de su hogar y su familia, que apunta a la reproducción de la fuerza de trabajo.
- b) Cierta diversificación que en ese rol introduce la existencia de una sociedad dividida en clases sociales, y de elementos ideológicos adecuados a cada clase, que se orientan en el sentido de una comprensión armónica de la sociedad y de una posibilidad universal de ascenso social.

##### a) La mujer en el hogar

Existen algunas tareas que se asignan a la mujer y donde parece existir acuerdo entre los tres medios analizados, y que seguramente expresa un sentir social uná

nime al respecto. Se trata de la asignación a la mujer de la responsabilidad de "su casa" (reproducción de la fuerza de trabajo) y que incluye:

- ser esposa
- ser madre
- efectuar o supervisar las tareas domésticas.

Este rol va reforzado, justificado y orientado por múltiples mensajes que garantizan su correcto cumplimiento en términos de asegurar que la mujer, a diferencia del hombre, está "naturalmente" destinada a cumplirlo y que, por lo tanto, en ese cumplimiento está la realización personal y social de esa mujer.

b) Diversificación del rol

La existencia de una sociedad dividida en clases sociales provoca una diferenciación de este rol fundamental que se manifiesta en la propaganda y en la novela analizada.

La necesidad que tiene la propaganda de vender, de crear necesidades de consumo, de lograr siempre nuevas o mejores aspiraciones de compra, está subordinada a la capacidad de compra del público y a su diferente nivel de aspiraciones. De esta forma, cuando a la mujer se le ofrecen productos, estos serán distintos y también lo será el lenguaje con que se ofrecen, de acuerdo a los grupos sociales a que vayan di

rigidos:

- pequeños productos caseros y medicamentos baratos para la mujer en la radio.
- productos caseros más sofisticados y artículos de belleza para la mujer en la T.V. (que tiene un público con mayor disponibilidad económica).
- productos caros y lujosos de belleza y de tocador y cursos de capacitación para la mujer en la revista.

Por otro lado, la necesidad de ascenso social, que el sistema permanentemente inculca, también tendrá metas diferentes según el sector social. Estas serán cada vez más altas en la medida que se dirigen a un público más rico, hasta llegar a la meta de casi pertenecer al "jet set" de la revista Vanidades. Esto también tiende a diversificar el rol femenino.

De aquí derivan las diferencias que presentan los modelos femeninos propuestos por los medios de comunicación en cuanto a belleza, elegancia y capacitación (que sirve para incorporarse mejor al consumo y al mundo exclusivo de la burguesía), la diversidad existente entre las que efectúan con sus manos el trabajo doméstico o supervisan a quien se los haga, y finalmente en la calidad de la vida doméstica a que aspiran (comer frijoles o quesos y vinos italianos). Todas estas diferencias dependerán de la mayor o menor disponibilidad de tiempo y dinero que tenga la mujer y del nivel

de sus aspiraciones, en último término de la situación de la clase de la receptora del mensaje.

También entrecruzan y modifican el rol de la mujer como esposa-dueña de casa, ciertos esquemas ideológicos que sirven para reforzar y perpetuar el sistema en su conjunto, y que a la mujer se le inculcan a través de dos conceptos fundamentales:

- Que la sociedad es abierta, que por lo tanto el ascenso social es posible, que todo depende del esfuerzo de cada cual. Esto impide la percepción de las clases sociales y de la lucha de clases y hace concebir la posibilidad de llegar a ser esposa de un rico propietario luego de haber sido empleada doméstica. En el fondo expresa que la sociedad es armónica, abierta y que la responsabilidad es individual para quienes no aprovechan las oportunidades de transitar hacia los estratos superiores.

- Que existe un cierto orden natural de las cosas que es necesario mantener. Este es el papel de la autoridad, mantener el orden, distribuir las recompensas y los castigos y garantizar la paz. Este concepto debe inculcarse a los niños en el hogar, en la escuela, en el trabajo y en el país en su conjunto. De esta forma, la mujer capta la necesidad de este ordenamiento, y dentro del orden jerárquico queda sometida al hombre. Se acepta el hecho de que quien controla los recursos económicos tiene derecho a una

posición jerárquica superior en el hogar, y llevándolo más lejos, en la sociedad en su conjunto y a nivel internacional.

La forma en que todos estos elementos se entrecruzan es variada y compleja. El concepto de autoridad refuerza el rol de la mujer en el hogar. Esta queda sometida al hombre e inculca el sometimiento a los niños, mientras que el esposo es sometido por el jefe o el patrón, y así sucesivamente.

También el esquema de la sociedad abierta colabora a fomentar el deseo de ascenso social, a agilizar la circulación de mercancías y motiva a la fuerza de trabajo hacia el logro de puestos cada vez más altos y mejor remunerados, resultados éstos que asumen características diferentes según las clases sociales.

#### El super rol de la mujer

Desde el momento en que parece haber acuerdo entre los medios de comunicación para "conceder" la función doméstica a la mujer, parece interesante intentar aislar alguno de sus principales componentes.

Estos pueden resumirse en los siguientes:

- a) Procrear (lo que tiene que compartir con el hombre).

Esta función no necesita grandes refuerzos ideológicos pues

to que existe una inclinación instintiva hacia ella, pero la noción de "amor" la sublima y la de "conquista" la hace más interesante.

b) Cuidar los hijos (alimentarlos, vestirlos, cuidarles la salud, ofrecerles cariño y seguridad). Para cumplir esta función, la mujer requiere de una infraestructura mínima que se llama hogar y de un elemento indispensable: el dinero. Esto se ha solucionado a través del marido quien aporta este último con el que se consigue el equipamiento mínimo para esta tarea.

Esta función, que ya no es tan espontánea (los niños suelen aburrir terriblemente), sí necesita de refuerzos valóricos permanentes para que la mujer la cumpla: la "maternidad" y todo lo que la acompaña (abnegación, ternura, sacrificio, dedicación, etc., etc.).

c) Pero el marido que aporta el dinero para el cuidado de los niños también debe ser cuidado (ropa, alimentación, salud, satisfacción sexual y psicológica, etc.). Esta es otra función de la mujer, función aún menos espontánea que la anterior (salvo para las recién casadas) y que por lo tanto necesita aún de más refuerzos ideológicos para que la mujer la cumpla. Y aún de castigos. (por algo se encierra y se mata a Susana que ha cometido adulterio). Esto se garantiza apelando a la fidelidad, al amor, a la debilidad femenina que necesita de un hombre que la proteja y a los múlti-

ples llamados que se hacen a la "esposa" y "dueña de casa". Su vida será un fracaso si no logra cumplir este papel.

d) Demás está decirlo, la mujer debe cuidarse a sí misma, reproducir su propia vida. Pero no debe cuidarse demasiado, de tal forma que olvide cuidar a los demás. Por eso es necesario recordarle constantemente que ella es sacrificada, que está al servicio de los demás, que es abnegada, que "se saca el pan de la boca para dárselo a los suyos", etc. etc., características que la religión refuerza aún más y que mitiga prometiendo la "vida eterna", ya que la terrenal no resultó ser muy gratificadora.

e) Finalmente, todos estos personajes que están a su cuidado, exigen que la infraestructura (hogar) funcione bien y los acoja. De ahí otra función adicional: la mantención del hogar, el aseo, el orden y los adornos. La mujer que hace bien este papel es "ordenada", tiene "buen gusto", es "femenina", "artística", etc.

Demás está decir que el grueso de los valores que se transmiten a la mujer a través de los tres medios analizados refuerzan, perfeccionan y perpetúan el super rol de la mujer que está en la base de todos los estereotipos analizados.

Hemos insistido cuánto favorece el afán de acumulación que mueve al sistema que se rebaje el costo de la reproducción de la fuerza de trabajo para así elevar la tasa de

plusvalía. En estas condiciones, resulta muy funcional a esa intención la existencia de un contingente que voluntaria y dócilmente esté disponible a las tareas que le hemos reconocido a las mujeres

En principio, se puede afirmar que, desde el estricto punto de vista de la acumulación del capital, no es obligatorio que esa función la cumplan mujeres. Podría ser algún otro sector; incluso para ese punto de vista sería indiferente que, en cada núcleo familiar, se decidiera quién va a salir del hogar para vender la fuerza de trabajo y quién permanece allí para asegurar las condiciones de reproducción de esa fuerza de trabajo.

Claro que, en ese caso, la lógica de los vínculos de las condiciones necesarias quedaría al desnudo, hay dos trabajos de los cuales sólo se está pagando uno. Esa claridad resulta muy peligrosa en sus posibles consecuencias políticas. Por eso el sistema no llega hasta considerar esa posibilidad, el peligro que conlleva hace que, antes de plantearla, se la haga a un lado como "ilógica" (o sea, contradictoria con la lógica que ordena el sistema)

En estas condiciones, resulta obvio para el capitalismo asumir las diferencias, que recoge de modos de producción anteriores, que imaginan a la mujer como naturalmente dotada de una serie de cualidades que indiscutiblemente la destinan al hogar. El capitalismo redefine la ideología del

"eterno femenino" articulándola en sus propias tareas, y así mantiene una división básica del trabajo según sexos, que resulta en una situación donde el sector "Mujeres" queda en una injusta situación de inferioridad y dominación respecto del grupo "hombres". Este hecho justifica objetivamente todas las luchas de liberación femenina que buscan restablecer la igualdad fundamental: iguales oportunidades, igualdad de beneficios, de libertades y responsabilidades.

Claro está que se trata de una reivindicación de los derechos individuales de cada uno de los miembros del grupo "mujeres" en que, directamente, no se pone en cuestión el contexto estructural e histórico en que esos derechos se conculcan y se reivindican.

Puede justificarse (nuestro trabajo no entra en ese tema) que esta tarea, así acotada, tenga pleno sentido en los países llamados "desarrollados": son sociedades logradas, donde la tarea de la transformación social no está en la "orden del día" 1/. En el tercer mundo, la transforma-

---

1/ Sabemos que estamos simplificando. Toda la discusión, ya tan reproducida, que enriquece la dupla desarrollo-subdesarrollo, con aquella otra centro hegemónico-periferia dependiente, quiso destacar que el subdesarrollo no se explicaba en sí mismo sino que era un producto necesario del desarrollo capitalista, tal como este se ha ido logrando desde el siglo XVI. No hay sociedad sin tareas de cambio, y por eso, los grupos femeninos más lúcidos del mundo desarrollado, convergen en sus objetivos con los propiamente políticos

ción social sí es una tarea necesaria y urgente.

El mensaje a las mujeres, concentrado en el perfecto y económico cumplimiento del super rol y en la expectativa del ascenso social individual, tiene como contraparte todo lo que esos mensajes ignoran o silencian.

- No hay, en las unidades analizadas, información que ilumine sobre la totalidad social en que esas mujeres se insertan. Por el contrario, como hemos visto, se concentra a la mujer sobre el pequeño mundo de la casa de la que, esos mensajes, solo la sacan en la ilusión y la irracionalidad.

- No hay capacitación para tareas de participación social.

- No hay ejemplos de mujeres que se comprometan en la participación política.

- No se fomentan, ni se orientan formas superiores de organización de las tareas domésticas en común, que liberarían tiempo para dedicar a tareas entre las antes señaladas.

En estas condiciones, el conjunto de los mensajes que los medios de comunicación entregan a las mujeres representa algo más complejo que la pura difusión de ideas y racionalizaciones que constituía la ideología en el primer sentido que anotamos en el marco teórico. Para un sector amplísimo de mujeres de toda condición social, significa un

bombardeo que busca reclutarlas en los proyectos políticos de los grupos que no se interesan en el cambio social y que son precisamente los que están favorecidos por la situación presente y cuyo interés de clase se hace aparecer como coherente para el todo social.

Así los mensajes que hemos considerado operan plenamente como ideología de dominación.

## BIBLIOGRAFIA

- Alfaro, Ofelia. "La mujer en actividad económica", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México, 1977 (abril-junio)
- Ander Egg, Exequiel, Samboni N., Yañez A.T., Gissi Jorge, Dussel E. "Opresión y marginalidad de la mujer en el orden social machista". Editorial Humanistas, colección Desarrollo Social, Buenos Aires, 1972.
- Arias Barrantes, Carmen M. y Víquez Barrantes, M. Eugenia. "Algunos aspectos de la situación de la mujer en Costa Rica", Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, 1975.
- Arizpe, Lourdes. "Campesinas, capitalismo y cultura en México", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Assman, Hugo. "Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva", Decimo Primer Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, Costa Rica (8-12 julio), 1974
- Baner, Alfredo. "La mujer en el socialismo", Ediciones Sí-laba, Buenos Aires, 1970.
- Barrios Cristina. "Un mueble de lujo bien educado", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México, 1977 (abril-junio)
- Benavente, Olivia. "¿Sobrevives como mujer profesionista?", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Benston, Margaret. "Para una economía política de la liberación femenina", en La Liberación de la Mujer: año cero. Granica editor, Argentina, 1972
- Boletín FMC. Federación de Mujeres Cubanas, Cuba, 1975.
- Botton Flora. "Los años de opresión (la mujer china). Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Brasdefer, Graciela. "Implicaciones económicas y sociales del establecimiento de cooperativas y sistema de crédito para la mujer en áreas rurales", México, 1975

- Broyelle, Claudie. "La mitad del cielo", Ed. Siglo Veintiuno, México, 1976
- Camacho, Daniel. "La dominación cultural en el subdesarrollo", Editorial Costa Rica, Costa Rica, 1974
- Careaga, Gabriel. "El poder autoritario", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Carreras, Rosa Marta y otros. "¿A esto le llaman empleo?" Publicación Feminista Trimestral (FEM), México, 1977 (abril-junio)
- Castro, Fidel. "La revolución tiene en las mujeres cubanas hoy día una impresionante fuerza política" Editorial Ciencias Sociales, Ediciones Políticas N° 1, Habana, Cuba, 1974
- Censo Nacional de Población, Dirección de Estadística y Censos, San José, Costa Rica, 1973
- Colectivo Cinematográfico "Triste alborada". Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Conferencia Internacional de Trabajadores. "Compte rendu provisoire", Geneve, 1975 (juin)
- Dalla Costa, Mariarosa y James, Selma. "El poder de la mujer y la subversión de la comunidad", Siglo Veintiuno, México, 1975
- De Beauvoir, Simone. "El segundo sexo", Editorial Siglo XX, tomo I y II, Buenos Aires, 1972
- De Quijano, Dorothy. "Las mujeres evangélicas en el Perú" Publicación Trimestral de Cidhal, Asociación Civil Mexicana, México
- Dupont, Christine. "El principal enemigo", en "Liberación de la mujer: año cero". Granica ed. Argentina, 1972
- Engels, Federico. "El origen de la familia, la propiedad y el estado", Editorial Progreso, Moscú, sin fecha, 213, págs.

- Errequerena, María Luisa. "La señorita del abrigo rojo",  
Publicación Feminista Trimestral (FEM), México,  
1977 (abril-junio)
- Estudios de Mercado Ltda. "Estudio coincidental de radio,  
área metropolitana y capitales de provincia, ju  
nio 1976", San José, Costa Rica, 1976
- 
- "Estudio Coincidental de televi-  
sión, área metropolitana y capitales de provin-  
cia, junio 1976", San José, Costa Rica, 1976
- Fanon, Frantz. "Los condenados de la tierra", Fondo de Cul  
tura Económica, México, 1963
- Foppa, Alaide. "¿Salario para trabajo doméstico?", Publi-  
cación Feminista Trimestral (FEM), México 1977  
(abril-junio)
- Fromm, Erich. "Psicoanálisis de la sociedad contemporánea"  
Fondo de Cultura Económica, México, 1977
- Gandasegui, Marcos (hijo). "Estructura social y medios ma-  
sivos de comunicación", Instituto de Investiga-  
ciones Sociales, Universidad de Costa Rica, Nov.  
1976
- Garza, Rosalba. "Las obreras ganan la huelga", Publicación  
Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-  
junio)
- Garza, Palmira. "El secreto por qué de la Malinche", Publi-  
cación Feminista Trimestral (FEM), México 1977  
(abril-junio)
- General Secretariat Organization of American States. "La  
mujer en América Latina pasado y futuro", Wash-  
ington, 1975
- Gissi, Jorge y otros autores. "Opresión y marginalidad de  
la mujer en el orden social machista", Edit. Hu  
manitas, Buenos Aires, 1972
- Glantz, Margo. "El sexismo de un puritano libertino", Pu-  
blicación Feminista Trimestral (FEM), México  
1977 (abril-junio)
- Gómez, M. y Bermúdez, Vera. "La difusión de las noticias  
en un área urbana: el caso del paro comercial

del 14 de febrero de 1975 en la ciudad de San José", Oficina de Información de la Presidencia de la República, Costa Rica, 1975

González, Gloria. "¿Por qué aceptar la sociedad de consumo?", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)

Gramsci, Antonio. "La política y el Estado moderno", Ed. Península, Barcelona, 2a. edición, 1973

Kaplun, Mario. "La comunicación de masa en América Latina", Publicaciones Educativas, Colombia, Bogotá, 1973

Key, Wilson Bryan. "Subliminal seduction", New American Library, New York, 1974

Koedt, Anne. "El mito del orgasmo vaginal", en "La liberación de la mujer: año cero", Ed. Granica, Argentina, 1972

Kosik, Karel. "Dialéctica de lo concreto", Ed. Grijalba, México 1976

Larguía, Isabel. "Contra el trabajo invisible", en "La liberación de la mujer: año cero", Ed. Granica, Argentina, 1972

Lautier, Bruno. "La soumission formelle du travail au capital", Departamento de Economía Política, Universidad de París, Vincennes, 1973

Lamas, Marta. "La secretaria no es la segunda de alguien" Publicación Feminista Trimestral, (FEM), México 1977 (abril-junio)

Lenin, V. I. "La emancipación de la mujer", Editorial Progreso, Moscú 1972

Lessá, Marina. "Un coloquio sobre colaboración hombre y mujer", Publicación Trimestral Cidhal, Asociación Civil Mexicana, México 1975

Lugo, Carmen. "La mujer y el trabajo", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)

Lukacs, George. "Historia y conciencia de clase", Ed. Grijalbo, Barcelona, 2a. edición, 1975

- Mao-Tsetung. "Cinco tesis filosóficas", Ed. Lenguas Extranjeras, Pekin, 1971
- McAfee, Kathy y Wood, Myrna. "Bread and Roses" (Pan y rosas), en "La liberación de la mujer: año cero", Ed. Granica, Argentina, 1972
- Mc Guw Bennett, Anne. "Un sermón feminista", Publicación Trimestral Cidhal, Asociación Civil Mexicana, México 1975
- Martínez, Gustavo. "Chasqui", Ecuador 1976 (abril-junio)
- Marx, Carlos. "El Capital", tomo I, Ed. Sociales, Paris, 1969
- Marx, Carlos; Engels, F.; Lenin, V.I. y otros. "La emancipación de la mujer", Editorial Grijalbo, México 1970
- Marx, C. y Engels, F. "La ideología alemana", Editorial Pueblos Unidos, Montevideo, 1968
- Mattelart, Armand. "Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile", Cuadernos de la Realidad Nacional N° 3, Santiago, Chile 1970
- Mattelart, Armand; Castillo, Carmen; Castillo Leonardo. "La ideología de la dominación en una sociedad dependiente", Ediciones Signos, Buenos Aires, Argentina, 1970
- Muñoz, María Elena y otros. "Las obreras y la industria maquiladora". Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Larrain, B. y Quiroz, T. "Tesis Larraín-Quiróz" B0149 Centro de Informática, Universidad de Costa Rica, Costa Rica 1976
- Naciones Unidas. "Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer", México 1975, (Junio-julio)
- 
- "El programa mundial de alimentos contribuye al progreso de la mujer", México 1975 (7-30 junio)

---

"World Conference of the International Women's Year", "The Role of Women in Rural Development", México (19 June-2July) 1975

---

"Declaración de la señora M. P. Herzog, jefe de la delegación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación".

---

"International Women's Year 1975", Conferencia en Ciudad de México".

Navoni Weisstein. "Kinder, Küche, Kirche, como ley científica: la psicología construye a la mujer", en "La liberación de la mujer: año cero", Ed. Granica, Argentina, 1972

Packard, Vance. "The Hidden Persuaders", Pocket Books, New York, 1976

Paredes, Querubina; Izaguirre, Maritza; Vargas Delaunoy, Inés. "Participación de la mujer en el desarrollo de América Latina y el Caribe", UNICEF, Santiago, Chile 1975

Pierre, Marie. "El Año Internacional de la Mujer", entrevista

Poniatowska, Elena. "Díaz Ordaz y la memoria creadora", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)

Potelli, Hugues. "Gramsci y el bloque histórico", Siglo Veintiuno, México, 1976

Portugal, Ana María y otros. "La mujer y la lucha de clases". Boletín de Educación Popular del Centro de Publicaciones Educativas TAREA, Lima, Perú 1976 (marzo-abril)

Prieto, Raúl. "Madre academia", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)

Randall, Margaret. "El espíritu de un pueblo de mujeres de Vietnam", Siglo Veintiuno, México 1975

---

"Las mujeres", Siglo Veintiuno, México 1976

- \_\_\_\_\_ "Las mujeres en la revolución", Editorial Siglo Veintiuno, México 1972
- \_\_\_\_\_ "La situación de la mujer", Ediciones Castro Sinamos, Perú 1974
- Rendon, Teresa. "Las productoras de millares invisibles", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977, abril-junio
- Rabel, Malkah. "Entre machos no te veas", Publicación Feminista Trimestral (FEM), México 1977 (abril-junio)
- Ramírez, Fernando. "Resultados de la encuesta de opinión pública realizado en la ciudad de Limón, diciembre 1974", Unidad de Opinión Pública, Oficina de Información de la Presidencia de la República, Costa Rica, 1975
- Revista de la Escuela Normal Superior de México. "Año Internacional de la Mujer", N° 18, México 1975
- Revista de Comunicación y Cultura N° 2, Editorial Galerna, marzo 1974
- Revista Nacla's Latin American and Empire Report. "Women's Labor", Vol. IX, N° 6, New York, septiembre 1975
- Revista Casa de las Américas, N° 88. "Año Internacional de la Mujer", La Habana, Cuba, 1975
- Revista Mexicana de Ciencia Política, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 1972
- Rochefort, Christine. "El mito de la frigidez femenina", en "La liberación de la mujer: año cero", Gránica editor, Argentina 1972
- Russell, Letty. "Feminismo y teología de la liberación". Publicación Trimestral de Cidhal, Asociación Civil Mexicana, México
- Seminario "Población-empleo-mujer trabajadora". Estudios preliminares auspiciados por LESTRA, OIT. Programa de Educación Obrera y Población para América Latina y Proyecto de Promoción y Planificación del empleo en Costa Rica, 1975

Sheldon Alpuche Helia. "La Malinche en José Revueltas",  
Publicación Feminista Trimestral (FEM), México  
1977 (abril-junio)

"Tribuna del Año Internacional de la Mujer", Sesión Vesper-  
tina, "Familia II", México, 27 de junio 1975

---

Población y  
Planificación Familiar, México, 26 de junio  
1975

Unesco. "International Women's Year 1975"

Urrutia, Elena. "El trabajo de los ángeles caseros", Pu-  
blicación Feminista Trimestral (FEM), México,  
1977 (abril-junio)

L. Urquidi, Víctor. "Danza y contradanza en Bucarest" (1a.  
conferencia mundial de población), Fundación  
para Estudios de Población, México 1975

Viezzler, Moema. "Si me permiten hablar (Testimonio de Do-  
mitila, una mujer de las minas de Bolivia)", Si-  
glo Veintiuno, México 1977

Waldheim, Kurt. "Iwy Bulletin", International Women's Year  
1975, Naciones Unidas